Manfred Fischer

Absatzplanung im Verlagsbuchhandel

1966

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41547217_0035

UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK
- LEIDEN -

ABSATZPLANUNG IM VERLAGSBUCHHANDEL

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des akademischen Grades eines Doktors

der Wirtschaftswissenschaft

durch die

Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

Münster

vorgelegt von

MANFRED FISCHER

aus Finnentrop

1966

1. Berichterstatter: Professor Dr. Koch
2. Berichterstatter: Professor Dr. Leffson
Dekan: Professor Dr. Brox

Tag der mündlichen Prüfung: 14. Juni 1966

Absatzplanung im Verlagsbuchhandel

Seite

Vorwort 1

Einleitung 5

I. Die Unternehmensplanung als betriebswirtschaftliches Problem 5

II. Die Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel 8

III. Die Absatzplanung im Verlagsbuchhandel 12

IV. Problemstellung und Aufbau der Untersuchung 14

Erster Hauptteil 17

Der Prozeß der Absatzplanung im Verlagsbuchhandel 17

I. Die besonderen Bedingungen, unter denen die Planung im Verlagsbuchhandel steht 17

II. Der Aufbau der Absatzplanung im Verlagsbuchhandel 20

1. Der zeitliche Aufbau der Absatzplanung 21

2. Der sachliche Aufbau der Absatzplanung 23

III. Die Prognosemethoden 25

1. Die Extrapolation 27

2. Die Deduktion 29

3. Die Induktion 30

4. Der Analogieschluß 31

Zweiter Hauptteil 34

Das Verlagsprogramm als Gegenstand der Absatzplanung 34

I. Die Datenprognose 34

1. Die Anzahl der Bedarfsträger 37

2. Die Bedarfshäufigkeit 39

a) Das Verhältnis der Bedarfsträger zum Buch 40

aa) Schulbildung und Berufsstellung der Bedarfsträger 43

Seite

ab) Der Altersaufbau der Bedarfsträger 46
b) Die Länge der Freizeit 50
II. Die Bestimmung des Programms unter der Bedingung der Ungewißheit 54
1. Der Programmplan für schöngeistige Literatur 59
2. Der Programmplan für wissenschaftliche Literatur 61

Dritter Hauptteil 64
Auflagenhöhe und Preisfestsetzung als Gegenstand der Absatzplanung 64
I. Die Datenprognose 64
1. Die Bestimmungsfaktoren auf der Angebotsseite 64
a) Die Marktstellung des Verlages 64
aa) Die durch den Buchtitel gegebene Marktstellung 65
a1) bei schöngeistigen Büchern 66
a2) bei wissenschaftlichen Büchern 68
ab) Die durch den "good-will" des Verlages bestimmte Marktstellung 69
ac) Die Größe des Verlages 70
b) Der Einfluß der Kosten 70
2. Die Bestimmungsfaktoren auf der Nachfrageseite 79
a) Die zukünftige Höhe des Volkseinkommens und die Konkurrenzbeziehungen des Buches 80
aa) Die Prognose des zukünftigen Volkseinkommens 80
ab) Die Konkurrenzbeziehungen des Buches 84
a1) Die direkte Konkurrenz 84
a2) Die Substitutionskonkurrenz 90
b) Einkommens- und Preisänderungen als Zukunftsdeterminanten der Nachfrage 97

Seite

ba) Die Bedeutung der Einkommenselastizität für die Auflagenhöhe 99
bb) Die Bedeutung der Preiselastizität für die Auflagenhöhe 106
II. Die Ermittlung von Auflagenhöhe und Preis bei Erstauflagen 112
1. Methodische Vorbemerkung 113
2. Die Optimumbestimmung für die wahrscheinlichsten Zukunftswerte mit anschließender Modifikation 115
3. Die Maximierung der Erwartungswerte 123
4. Die Deckungsauflagenrechnung 125
5. Zusammenfassung 131
III. Die Ermittlung von Auflagenhöhe und Preis bei Neuauflagen 133
IV. Sonderfragen der Planung von Auflagenhöhe und Preis 134
1. Preispolitik und Preisbindung 135
2. Die Preisdifferenzierung bei gleicher Buchausstattung 140
a) Die regionale Preisdifferenzierung 141
b) Die Preisdifferenzierung in bezug auf Abnehmergruppen 142
c) Die zeitliche Preisdifferenzierung 143
3. Die Preisdifferenzierung bei unterschiedlicher Buchausstattung 147
a) Die Bestimmung der Optimalausstattungen 148
b) Preispolitik bei gleichzeitiger Ausstattungsdifferenzierung 151

Vierter Hauptteil 155
Die Wahl der Absatzwege als Gegenstand der Absatzplanung 155
I. Der traditionelle Weg über den Sortimentsbuchhandel 158

Seite

II. Die übrigen Absatzwege 159

1. Der Weg über den Reise- und Versandbuchhandel 159

2. Der Weg über die Buchgemeinschaften 161

3. Der Weg über branchenfremde Institutionen 162

4. Das "Moderne Antiquariat" als letzter Absatzweg 163

Literaturverzeichnis 165

Absatzplanung im Verlagsbuchhandel

Vorwort

In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur sind Untersuchungen über die betriebswirtschaftlichen Probleme des Buchhandels und Verlagsbuchhandels nur wenig vertreten. Der Grund liegt nach unserer Meinung darin, daß die Tätigkeit des Buchhändlers und des Verlagsbuchhändlers nicht ausschließlich nach wirtschaftlichen Maßstäben und Kriterien zu beurteilen ist.

Im Idealbild des Verlegers wird dessen wirtschaftliche Tätigkeit nicht als Selbstzweck, sondern als Dienst an einem übergeordneten Ganzen aufgefaßt, weil er der "Ware Buch" eine Sonderstellung als Trägerin eines geistig-kulturellen Gutes zumißt. Aus dem Wesen der "Ware Buch" ergibt sich, daß eine fruchtbare professionelle Beschäftigung mit diesem, sei es als Autor, Verleger oder Buchhändler nicht ihre Wurzeln allein in einer materialistischen Berufsauffassung haben kann. Als Institution des Marktes ist der Verleger aber gezwungen, dessen Gesetzmäßigkeiten anzuerkennen und sich in ihn einzufügen. Daraus resultiert eine Ambivalenz der verlegerischen Entscheidungen, und es ist möglich, daß die unterschiedlichen Beweggründe, die die verlegerische Verhaltensweise bestimmen - auf der einen Seite der selbst gesetzte geistig-kulturelle Auftrag, auf der anderen das Erwerbsprinzip - miteinander in Widerstreit liegen, so daß die Orientierung zu einer Seite Zugeständnisse an die andere erfordert.

Das Wissen um diese Sonderstellung des Verlegers hat in der

Vergangenheit des öfteren zu Diskussionen darüber geführt, welche Rangordnung dem Beruf des Verlegers und des Buchhändlers im Katalog aller Berufe zukomme[1].

Es wird die These aufgestellt, daß der Verleger und der Buchhändler mehr als ein Kaufmann sein müßten, und daß eine wirtschaftliche Deutung ihrer Tätigkeit einseitig und damit unwissenschaftlich sei. Eine hochqualifizierte Dienstleistungsfunktion und eine kulturpolitisch wesentliche geistig-kulturelle Funktion höben diese Berufe[2] aus der Ebene des Konsumartikelhändlers heraus.

Zunächst ist nicht recht einzusehen[3], daß die Dienstleistungsfunktion, die zugegebenermaßen hochqualifiziert ist, von der Handelsfunktion getrennt werden müßte. Auch mit diesen Dienstleistungen wendet sich der Buchhändler an den Markt, gleichgültig, ob er hierfür eine direkte oder eine indirekte Vergütung erhält. Daß für diese Dienstleistungen - nach Grundmann jedenfalls[4] - eine Gebührenordnung in Vorbereitung

1) vgl. Grundmann, H. - Meyer-Dohm, P. - Gonski, H. - Schulz, H. F.: Literatur, Buchhandel und Wirtschaft (Briefe an die Redaktion), in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Frankfurter Ausgabe, 15. Jg. 1959, S. 105 ff., 412 ff. und 760 ff.

2) Die Diskussion befaßt sich ausschließlich mit dem Berufsbild des Buchhändlers, nicht auch mit dem des Verlegers. Anlaß war die 1957 erschienene Arbeit von Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, der Grundmann wegen ihrer angeblich einseitig wirtschaftlichen Untersuchungsmethode den wissenschaftlichen Rang abspricht. Es liegt auf der Hand, daß die in der Diskussion vorgebrachten Argumente gleichermaßen für den Buchhandel und den Verlagsbuchhandel stehen.

3) vgl. auch Meyer-Dohm, P.: Literatur, Buchhandel und Wirtschaft, a.a.O., S. 763.

4) vgl. Grundmann, H., a.a.O., S. 767.

sein soll, also Preise festgelegt werden sollen, ist doch ein weiterer Beweis dafür, daß die Dienstleistungsfunktion des Buchhändlers kein Kriterium für dessen Sonderstellung sein kann.

Trotzdem sind wir bereit, diese Sonderstellung des Verlegers und Buchhändlers dann anzuerkennen, wenn ihre Arbeit am Buch und für das Buch ihrem selbst gesetzten Kulturauftrag entspricht, wenn also ihre Arbeit nicht nur kommerziell ausgerichtet ist. Dagegen sind wir nicht bereit, diese Sonderstellung aus dem Kulturauftrag des Verlegers und Buchhändlers als solchem zu rechtfertigen: entscheidend kann vielmehr nur die Art und Weise sein, wie diese Aufgaben und dieser Auftrag erfüllt werden[1].

Im Rahmen einer wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchung sind wir allerdings nicht kompetent, ein Urteil darüber abzugeben. ob die Arbeit des heutigen Verlegers diesen Anforderungen gerecht wird. Unabhängig davon, wie eine Antwort auf diese Frage lauten würde, ist aber festzustellen, daß die verlegerische Verhaltensweise trotz der ambivalenten Stellung dieses Berufes auch auf das Rationalprinzip ausgerichtet sein muß. Witsch[2] hat in seinem Vortrag zur Eröffnung der Frankfurter Buchmesse 1959 diese Situation wie folgt dargestellt:

"Die Literatur behauptet ihre Freiheit nur durch ihre Kommerzialisierung. Nur solange behauptet sich in der gesellschaftlichen Ordnung die Freiheit, solange die Gegenstände der Literatur den kommerziellen Gesetzen unterworfen sind. Die List der Vernunft bedient sich der Kommerzialisierung."

1) vgl. Gonski, H., a.a.O., S. 761.
2) vgl. Witsch, G., Verleger in Köln.

Auf eine so verstandene Kommerzialisierung, die den geistig-kulturellen Auftrag des Verlegers nicht stört, sondern seine Erfüllung erst ermöglicht, kann die Literatur in der heutigen Zeit nicht verzichten.

Vor diesem Hintergrund gewinnt auch eine Arbeit, die die verlegerische Tätigkeit unter wirtschaftlichen Aspekten untersucht, ein anderes Gesicht. Eine solche Arbeit erhebt nicht den Anspruch, allen Seiten verlegerischer Tätigkeit gerecht zu werden, sie wird vielmehr unterstellen, daß der Verleger eine ihm anstrebenswert erscheinende Kombination seiner geistig-kulturellen und wirtschaftlich motivierten Entscheidungen bereits festgelegt hat und danach handelt. Das erlaubt uns, die Probleme der Absatzplanung im wesentlichen nur noch unter wirtschaftlichen Aspekten zu betrachten.

Einleitung

I. Die Unternehmensplanung als betriebswirtschaftliches Problem

Der Terminus "Planung" wird in der Betriebswirtschaftslehre sehr unterschiedlich definiert. Es setzt sich jedoch in zunehmendem Maße eine Auslegung durch, die die Planung als ein System von Entscheidungen versteht, die vor Eintritt der Situationen, auf die sie sich beziehen, getroffen werden. Zusammen mit den improvisatorischen Entscheidungen, die die Reaktionen auf bereits eingetretene Situationen darstellen[1], umfaßt sie die Gesamtheit der betriebswirtschaftlichen Dispositionen.

Es liegt im Zuge der Zeit, daß die Probleme der Unternehmensplanung in der neueren wirtschaftswissenschaftlichen Literatur sehr stark in den Vordergrund gezogen werden. Ausgehend von den amerikanischen Forschungen auf dem Gebiet der Marktstudien und der Budgetierung[2] wird die Bedeutung dieser Probleme immer mehr anerkannt, während früher die sogenannten handelswissenschaftlichen Probleme, also "Fragen der administrativen Betriebsfunktionen"[3] bevorzugt behandelt wurden. Es könnte angenommen werden, daß die Praxis sich von jeher ausgiebig mit diesen Fragen beschäftigt

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, Grundlagen und Grundfragen der Unternehmenspolitik, Wiesbaden 1961, S. 9 ff.

2) und 3) vgl. Deutsch, P.: Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, in: Festschrift Fritz Henzel: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Hrsg.: Bernhard Bellinger, Wiesbaden 1961, S. 45.

hätte; tatsächlich findet man aber nur in wenigen Unternehmen Planungsabteilungen, die sich ausschließlich und methodisch mit der Prognose der Entwicklung der außerbetrieblichen Marktbedingungen einerseits und der Festlegung der u. a. hieraus abzuleitenden innerbetrieblichen Abläufe andererseits beschäftigen. Zumeist beruhen diese Entscheidungen wie auch die ihnen zugrunde liegenden Marktprognosen auf Überlegungen, die keine durch Auswertung von statistischem Material gewonnene zahlenmäßige Grundlage haben.

Wenngleich offenkundig ist, daß die Bedeutung dieser Zusammenhänge für die Unternehmenspolitik in zunehmendem Maße erkannt wird, findet man doch in vielen Unternehmen eine Überbewertung des Rechnungswesens, d. h. der Abteilung, die die vergangene Entwicklung zahlenmäßig sichtbar macht.

Die Wichtigkeit der analytischen Betrachtung der Vergangenheit ist unbestritten, und es kann - ohne wesentlich vorzugreifen - schon an dieser Stelle vermerkt werden, daß auch die Planung sich der Vergangenheitsanalyse bedienen muß.

Die unternehmerische Zielsetzung der Gewinnmaximierung und auch die im Interesse der Unternehmenssicherung notwendigen Risikobegrenzungen können aber nur durch zielbewußte Planung erreicht werden. In einer Zeit der immer stärker mechanisierten Fertigungsverfahren und der immer enger verflochtenen Marktbeziehungen sollten die Planungsaufgaben einer sachkundigen und funktionsfähigen Stabsabteilung übertragen werden. Es ist nicht ausreichend, wenn diese Aufgaben durch die Unternehmensleitung, die ja nur einen Teil der ihr zur Verfügung stehenden Zeit dafür verwenden kann, "miterledigt" werden.

Nun ist aber jede Planung, da sie sich auf die Zukunft bezieht, dadurch charakterisiert, daß die Zukunftsvorstellungen des Disponenten mehrwertig sind, daß also "verschiedene zukünftige Datenkonstellationen" zugleich als glaubhaft erscheinen[1]. Mangels einer vollkommenen Voraussicht muß der Disponent deshalb mit dem Eintritt von Überraschungen rechnen, so daß er gezwungen ist, in seinen Entscheidungen bereits zu berücksichtigen, daß nicht die erwartete, d.h. wahrscheinlichste Datenkonstellation[2] eintritt, sondern eine andere[3]. Der Planende wird deshalb versuchen, durch Intensivierung seiner Prognosebemühungen das Ausmaß der Ungewißheit zu mindern, um dadurch seine Entscheidungen auf eine sicherere Grundlage stellen zu können[4]. Der nach Ausschöpfung dieser

---

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a.a.O., S. 121 und Koch, H.: Zur Diskussion in der Ungewißheitstheorie, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 12. Jg. 1960, S. 55.

2) ebenda, S. 54.

3) Koch, H.: Betriebliche Planung, a.a.O., S. 134.

4) Es kann nicht Aufgabe dieser Arbeit sein, eine Gesamtdarstellung der Ungewißheitstheorie zu geben. Hingewiesen sei neben den bereits zitierten Beiträgen auf:
Fisher, I.: Die Zinstheorie, Jena 1932;
Knight, F.: Risk, Uncertainta and Profit, London 1948;
Krelle, W.: Möglichkeiten und Grenzen der Ökonometrie, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 113. Bd. 1957 und
Krelle, Unsicherheit und Risiko in der Preisbildung, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 1957, S. 632 ff;
Morgenstern, O.: Spieltheorie, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Göttingen 1956;
v. Neuman, J. und Morgenstern, O.: Theory of Games and Economic Behaviour, Princeton 1947;
Shackle, G.L.S.: Uncertainty in Economics and other Reflectations, Cambridge 1955;
Wittmann, W.: Unternehmung und unvollkommene Information, Köln und Opladen 1959.

Möglichkeiten verbleibende "Rest an Ungewißheit" findet in der Planung selbst seinen Niederschlag, und zwar dergestalt, daß das auf die Gewinnmaximierung gerichtete unternehmerische Handeln der Bedingung der Gewinnsicherheit unterworfen oder - anders ausgedrückt - unter die Bedingung der Unternehmenssicherung gestellt wird[1]. Diese Zusatzbedingung der Gewinnmaximierung ist aber nicht als selbständige Komponente unternehmerischer Zielsetzung zu betrachten; eine langfristige Gewinnerzielung hat den Bestand des Unternehmens zur Voraussetzung. Wenn also der Plan auch darauf gerichtet ist, Störungen des Betriebsablaufs - im Extrem eine Insolvenz - zu verhindern, so besagt das gleichzeitig, daß damit die Gewinnerzielungsmöglichkeit gesichert werden soll. Das kurzfristig erzielbare Gewinnmaximum wird immer dann nicht verfolgt, wenn die Erzielbarkeit des langfristigen Maximums den Verzicht auf gegenwärtige und/oder unmittelbar bevorstehende Gewinne erfordert. Deshalb, und weil jede Prognose fehlerbehaftet sein kann, kann ein absolutes Gewinnmaximum nicht erreicht werden.

II. Die Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel

Besondere Bedeutung wird die Planung in solchen Unternehmen gewinnen, die häufig mit neuen Gütern an den Markt herantreten. Zu diesen Unternehmen gehören ohne Zweifel auch die Verlage. Die besonderen Probleme der Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel ergeben sich insbesondere aus der Sonderstellung des Buches als "Ware" und der da-

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a.a.O., S. 134.

durch bedingten Sonderstellung des Verlagsbuchhändlers als "Unternehmer".

Der Begriff "Verlagsgeschäft" bezeichnet im heutigen Sprachgebrauch die gewerbsmäßige Vervielfältigung und den gewerbsmäßigen Vertrieb von Werken der Literatur, Tonkunst und darstellenden Kunst. Die Institution dieser gewerblichen Tätigkeiten ist der Verlagsbuchhandel. Dieser stellt demnach das Bindeglied zwischen dem Urheber eines Werkes und dem Publikum dar. Während der Vertrieb der Bücher zu den wesentlichsten Aufgaben des Verlagsgeschäfts gehört, wird die Vervielfältigung als rein technischer Vorgang zumeist Dritten übertragen. Damit ist gesagt, daß dem heutigen Verlag in der Regel nicht gleichzeitig ein technischer Betrieb in Form einer Druckerei und Binderei angegliedert sein muß.

Von der hier gegebenen Begriffsdefinition her liegt es nahe, das Verlagsgeschäft als Produzententätigkeit aufzufassen. Tatsächlich aber werden in der Literatur zu dieser Frage sehr unterschiedliche Meinungen vertreten. Scherer[1] sieht in der Tätigkeit des Verlagsbuchhandels eine zwischen Händler und Produzentenfunktion liegende Erscheinungsform der wirtschaftlichen Betätigung. Er wird zu dieser Auffassung deshalb gelangt sein, weil der heutige Verleger in den weitaus meisten Fällen nicht über eine eigene Druckerei und Binderei verfügt, demzufolge also fertige Bücher von Dritten übernimmt und sie vertreibt. Umgekehrt ist aber der Verleger der alleinige Risikoträger dadurch, daß er die Bücher unter vorheriger Bestimmung des Endverkaufspreises fest in Auftrag gibt. Die Tätigkeit des Druckers und Buchbinders

1) vgl. Scherer, E.: Das Unternehmertum des deutschen Verlagsbuchhandels, Göttingen 1926, S. 47.

wird danach nur im Rahmen eines Lohnauftrages ausgeübt. Zu beachten ist auch, daß Ausstattung und Aufmachung des Buches durch den Verleger geplant werden. Das entscheidende Kriterium ergibt sich aber - wie wir meinen - daraus, daß der wesentlichste Teil der Buchherstellung nicht in den rein technischen Vorgängen des Druckens und Bindens gesehen werden kann, sondern vielmehr in der Auswahl und redaktionellen Bearbeitung des Buchmanuskripts. Hier, d.h. im Verlag, entsteht ein neues Buch. Dieses besteht eben nicht nur aus einer Vielzahl gebundener und bedruckter Blätter, sondern hauptsächlich, und das macht das Wesen des Buches aus, aus einer selbständigen und jeweils verschiedenartigen geistig-kulturellen Aussage. Eine solche Interpretation des Begriffes "Buch" zwingt aber dazu, den Verleger als Produzenten zu bezeichnen[1]. Für die Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel folgt daraus, daß diese stets auf einen einzelnen Titel abstellen muß.

Die zweite für die Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel bedeutsame und auf die Produzenteneigenschaft des Verlegers hinweisende Funktion ist die der Planung der Produktgestaltung. Diese Funktion wird im Sprachgebrauch des Verlagsbuchhändlers als "Herstellung" bezeichnet, ohne daß damit ein Produktionsvorgang im technischen Sinne gemeint ist. Diese besteht vielmehr in der Festlegung sämtlicher technischer Merkmale des Buches, beginnend bei der Papierart und -qualität über das Schriftbild bis zum Druck des Schutzumschlages. Diese Planentscheidungen beinhalten also, daß

---

1) vgl. Bachem, F. C.: Die Lage des deutschen Buchverlages in der gegenwärtigen Krise des deutschen Gesamtbuchhandels, Kölner Diss. 1922, S. 5 und Bücking, H.: Verlag, Verlagsbuchhandel und Unternehmer, Münchener Volkswirtschaftliche Studien, N. F., Heft 18, Jena 1931, S. 5.

Ausstattung und Aufmachung des Buches der Druckerei und Binderei bis ins einzelne durch den auftraggebenden Verlag vorgeschrieben werden. Das bedeutet, daß der Verleger, obwohl kein Produzent im engeren Sinne, doch mit den Kostenverhältnissen des Druckens und Bindens sowie mit dem anzuwendenden Fertigungsverfahren vertraut sein muß, da seine Planentscheidungen auch dieses Gebiet umfassen. Darüber hinaus wäre eine Preiskalkulation, die für eine Beurteilung des zukünftigen Absatzes und damit für die Entscheidung über die Auflagenhöhe unerläßlich ist, nicht möglich.

Die hier dargelegten speziellen Probleme der Unternehmensplanung gelten grundsätzlich für alle Verleger, unabhängig davon, ob eine verlagseigene Druckerei und Binderei betrieben wird oder nicht. Der Besitz technischer Betriebe bringt allerdings eine noch weitere Ausdehnung des Bereichs der Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel mit sich, die sich daraus ergibt, daß in diesem Falle der Grad der Kapazitätsauslastung der technischen Betriebe entscheidend durch die Anzahl und die Auflagenhöhe der zu veröffentlichenden Titel bestimmt wird.

Die Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel kann - wie wir festgestellt haben - nur vom einzelnen Titel ausgehen. Das bedeutet aber, daß permanent Neu- und Umgestaltungen des Plans vorgenommen werden müssen. Mit deren Zahl wächst aber gleichzeitig die Gefahr der Fehlplanung. Es ist als erstaunlich zu bezeichnen, daß die wirtschaftswissenschaftliche Forschung sich nicht schon früher mit diesen besonderen Problemen und Schwierigkeiten der Unternehmensplanung im Verlagsbuchhandel befaßt hat. Das hat seinen

Grund wahrscheinlich darin, daß die Funktionen des Verlagsbuchhandels nicht allein nach wirtschaftlichen Kriterien beurteilbar sind. Wir meinen allerdings, daß gerade die Ambivalenz der verlegerischen Entscheidungen dazu führen sollte, deren wirtschaftliche Grundlagen zu durchleuchten, weil dadurch der Rahmen abgesteckt wird, innerhalb dessen nicht wirtschaftlich orientierte Entscheidungsmomente überhaupt Platz greifen können. Darin liegt auch der Wert derartiger Untersuchungen für die Praxis.

III. Die Absatzplanung im Verlagsbuchhandel

Es liegt nahe, bei einer Untersuchung von Planungsproblemen des Verlagsbuchhandels zunächst das Augenmerk auf die Absatzplanung zu richten, weil dieser Teilbereich der Planung die Gewinnhöhe am stärksten beeinflußt. Die Absatzplanung als Teilbereich der gesamten Unternehmensplanung umfaßt alle Entscheidungen, die sich auf den zukünftigen Absatz eines bestimmten Zeitraumes, und zwar im Hinblick auf Art und Menge, beziehen.

Begrifflich bezeichnet das Wort "Absatzplan"die Zusammenfassung der Begriffe "Absatzprogrammplan" und "Absatzmengenplan". Diese begriffliche Unterscheidung steht in Übereinstimmung mit der Bedeutung des Begriffes "Verlagsprogramm", unter dem die im Angebot eines Verlages enthaltenen Titel verstanden werden. Unter dem Programmplan verstehen wir demnach die Entscheidungen, die die Auswahl der Titel betreffen und unter dem Mengenplan die Entschei-

dungen, die sich auf die Auflagenhöhe der einzelnen Titel beziehen. D. h. bei der Aufstellung eines Absatzplanes muß sowohl entschieden werden, was abgesetzt werden soll als auch wieviel abgesetzt werden soll.

Wir verkennen nicht, daß der Absatzplan eines Unternehmens nicht immer von den Marktbedingungen, die für das jeweilige Angebot gelten, abhängig ist. Gerade die konjunkturelle Situation der letzten Jahre zeigt, daß der Absatz auch durch innerbetriebliche Engpässe, wie z. B. die Beschaffung, die Finanzierung oder die produktionstechnische Kapazität limitiert sein kann.

Da die Absatzplanung des Verlagsbuchhandels - wie bereits erwähnt - vom einzelnen Titel ausgeht, stellt der Absatzplan damit die Zusammenfassung der einzelnen "Titelabsatzpläne" dar. Für die Absatzentscheidungen bezüglich eines Titels sind in der Regel ausschließlich exogene, d. h. durch den Markt vorgegebene Daten maßgebend, weil wegen der Fixkosten, die mit der Veranstaltung jeder Auflage verbunden sind, die Alternative, statt einen Titel mit einer gewinnmaximalen Auflagenhöhe von z. B. 10.000 Exemplaren zwei Titel mit einer Auflagenhöhe von jeweils 5.000 Exemplaren zu verlegen, nicht gegeben ist[1)].

Durch diese Besonderheiten rückt der Absatzplan bei Unternehmen des Verlagsbuchhandels noch stärker in den Mittelpunkt des Gesamtplans. Demzufolge kann dieser als "weitgehend absatzorientiert" bezeichnet werden. Jeder neu im Plan erfaßte Titel ist ein völlig neues Produkt, dessen Markt-

1) im einzelnen vgl. S. 78.

chancen in keiner Weise prädestiniert sind. Dabei verkennen wir nicht, daß z. B. der Name eines Erfolgsautors im Bewußtsein des Käufers so verankert sein kann, daß das Planungsrisiko bei dessen Titeln stark eingeschränkt ist. Diese normalerweise nur selten vorkommenden Fälle sind allerdings kein Maßstab für die eigentliche verlegerische Tätigkeit, die sich vielmehr in der geistig-kulturellen Zielsetzung äußert, gute Literatur, unabhängig vom Namen des Autors, zu publizieren. Eben hieraus resultieren nur dem Verlagsgeschäft immanente Planungsrisiken, die dem Verleger ein besonders hohes Maß an kaufmännischen Fähigkeiten abverlangen.

IV. Problemstellung und Aufbau der Untersuchung

Zunächst ist festzustellen, daß die Probleme der Absatzplanung im Verlagsbuchhandel sehr heterogen sind, und zwar deshalb, weil der Absatz von Büchern der einzelnen Sachgebiete durch sehr verschiedenartige Daten determiniert ist. Für die Zwecke dieser Arbeit wollen wir eine grundlegende Zweiteilung aller Sachgebiete in belletristische und wissenschaftliche Literatur vornehmen, da die Verschiedenartigkeit der Probleme der Absatzplanung dabei am deutlichsten herausgearbeitet werden kann. Natürlich ergeben sich bei einer solchen Unterteilung für einzelne Sachgebiete, wie z. B. Jugendbücher oder populärwissenschaftliche Werke Abgrenzungsschwierigkeiten. Die Planungsprobleme für derartige Detailsachgebiete weichen jedoch nur graduell von denen der beiden Hauptsachgebiete - Belletristik und wissenschaftliche Literatur - ab.

Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist, wie der Verleger die zukünftige Beschaffenheit der absatzbestimmenden Daten ermittelt und wie er aus diesen Daten die den Absatzplan bildenden Entscheidungen ableitet.

Dieser Problemstellung entsprechend müssen wir zunächst darauf eingehen, welche besonderen Bedingungen die Absatzplanung eines Verlages kennzeichnen, wobei es insbesondere darauf ankommt, den Planungsprozeß im Hinblick auf die Koordinierung von Programm- und Mengenplanung zu untersuchen. Sodann ist darzulegen, welche Prognosemethoden dem Verleger zur Verfügung stehen, um das Ausmaß der Ungewißheit über den zukünftigen Absatz einzuengen. Da der Verleger bei der Prognose der absatzbestimmenden Daten jeweils verschiedene oder auch mehrere Prognosemethoden zusammen anwenden wird, erscheint es uns im Interesse einer klaren Gliederung der Arbeit zweckdienlich zu sein, die Untersuchung über den Aussagewert und die Anwendungsfähigkeit der einzelnen Prognosemethoden für die Verlagsabsatzplanung vorab und nicht im Zusammenhang mit der Prognose der absatzbestimmenden Daten selbst vorzunehmen.

Sodann ist zu untersuchen, welche Daten den Programmplan beeinflussen und wie der Verleger unter Zugrundelegung der prognostizierten zukünftigen Datenkonstellation den Programmplan festlegt. Im Anschluß daran ist die Frage zu untersuchen, welche Bestimmungsfaktoren für die Entscheidung über die Auflagenhöhe und die Festsetzung des Angebotspreises für einen Titel maßgebend sind und wie aus den gegenwärtigen Kenntnissen über diese Bestimmungsfaktoren deren zukünftige Beschaffenheit ermittelt wird. Wegen der Ungenauigkeit und der Mehrwertigkeit der Zukunftsvorstellungen, eben der

Ungewißheit über den zukünftigen Absatz, ist auch jeweils zu untersuchen, welche risikobegrenzenden Maßnahmen im Hinblick auf die Möglichkeit, daß die erwartete Datenkonstellation nicht eintritt, in der Planentscheidung ihren Niederschlag finden[1]. Da die für den Absatzplan relevanten Daten sowohl im innerbetrieblichen als auch im außerbetrieblichen Bereich liegen, müssen sowohl die Kostenstruktur der Verlage als auch die den Buchabsatz bestimmenden Marktdaten, die in der Reagibilität der Nachfrage ihren Niederschlag finden, untersucht werden. In diesem Zusammenhang ist besonders darauf einzugehen, welchen Einfluß zukünftige Einkommens- oder Preisänderungen auf die Planentscheidungen des Verlegers haben können und weiter, ob und inwieweit der Verleger "preispolitische" Maßnahmen treffen kann. Diese preispolitischen Sonderfragen müssen in Anbetracht der auf dem Büchermarkt bestehenden "Preisbindung der zweiten Hand" in engem Zusammenhang mit den Problemen der Produktgestaltung, also der äußeren Buchausstattung behandelt werden. Sodann ist zu erörtern, nach welchen Kriterien der Verleger seine Entscheidung über die einzuschlagenden Absatzwege trifft.

---

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a.a.O., S. 134.

Erster Hauptteil

Der Prozeß der Absatzplanung im Verlagsbuchhandel

I. Die besonderen Bedingungen, unter denen die Planung im Verlagsbuchhandel steht.

Die Besonderheiten, die die Verlagsabsatzplanung von der Absatzplanung in Unternehmen anderer Branchen abheben, ergeben sich aus den Besonderheiten des Verlagsgeschäfts selbst. Als erstes ist in diesem Zusammenhang die Vielzahl und der permanente Wechsel der Absatzobjekte zu erwähnen.

Durch sämtliche rd. 1850 westdeutschen Verlage wurden im Jahre 1963 25.673 Titel veröffentlicht. Davon waren 20.553 Erstauflagen und 5.120[1)] Neuauflagen. Die Anzahl der in den einzelnen Verlagen erschienenen Titel reichte von 1 - 400. Es gibt im Verlagsbuchhandel also Unternehmen, die mehrere hundert Produkte neu auf den Markt bringen. Eine solch weite Skala unterschiedlicher Sortimentsbreite wird es wahrscheinlich in kaum einer anderen Branche geben. Bei einer Kategorisierung des Verlagsprogramms für die Zwecke der Absatzplanung könnte zunächst nach Buchgruppen unterteilt werden, nämlich nach Belletristik und wissenschaftlichen Büchern. Eine weitere, etwas feinere Unterteilung wäre möglich nach Sachgebieten innerhalb der einzelnen Buchgruppen oder auch nach Schriftstellern, die häufig ihrem Verlag durch Optionsverträge verbunden sind.

1) Zahlen entnommen: Buch und Buchhandel in Zahlen, Ausgabe 1964, S. 61.

Die kleinste Programmeinheit ist der einzelne Titel. Nur diese Unterteilung kann - wie wir schon früher festgestellt haben - für unsere Untersuchung relevant sein; denn so sehr jedes Buch dem anderen gleichen mag, so verschieden ist es von diesem nach Inhalt, Gehalt und geistigem Rang und Wert. Dieser Verschiedenheit entsprechend sind auch für jeden Titel - selbst bei gleicher Ausstattung - andere Marktbedingungen gegeben, die im Absatzplan Berücksichtigung finden müssen.

Eine weitere Besonderheit der Verlagsabsatzplanung ergibt sich aus der Abhängigkeit des Absatzplanes von der Lizenzbeschaffung von Autoren oder dritten Verlagen, die gemäß Urheberrechts- und Verlagsgesetz für die Herausgabe eines Titels erforderlich ist. Eine Ausnahme gilt nur für wissenschaftliche und Fachbuchverlage, in denen manchmal Autoren- und Verlegereigenschaft in einer Hand vereinigt sind. Insbesondere bei Fachbüchern besteht daneben die Übung, anerkannte Wissenschaftler des betreffenden Sachgebietes mit der Ausarbeitung eines Manuskriptes zu beauftragen.

Der weitaus größte Teil der zu veröffentlichenden Titel muß dagegen auf dem Lizenzmarkt erworben werden. Das Urheberrechtsgesetz von 1901 sichert dem geistig Schaffenden den alleinigen Rechtsanspruch auf gewerbliche Verwendung seines Gedankengutes. In wirtschaftswissenschaftlicher Terminologie kann der Verfasser eines Buches deshalb als Inhaber eines Monopols[1] bezeichnet werden. Durch den Li-

---

1) Aus dem Monopolcharakter des Buches ergeben sich sowohl hinsichtlich des Buchpreises als auch der Absatzplanung verschiedene Besonderheiten, die an späterer Stelle behandelt werden.

zenzvertrag geht dieses Monopol auf den Verleger über. Es mag dahingestellt bleiben, ob der Autor sich seines Rechts durch Übertragung begibt oder ob er sich für die Dauer des Lizenzvertrages zur Unterlassung der Ausübung seiner Rechte verpflichtet[1]. Feststeht, daß der Autor in keinem Falle einem zweiten Verleger Lizenzrechte an demselben Werk einräumen darf. Mit Abschluß des Lizenzvertrages erhält der Verleger nicht nur das Recht, sondern übernimmt auch die Pflicht der Vervielfältigung und Verbreitung[2] innerhalb einer angemessenen, meist vertraglich kodifizierten Frist[3].

Ein weiterer Unterschied hebt die Verlagsabsatzplanung von der allgemeinen Absatzplanung ab: Jedes Unternehmen ist gezwungen, bei der Absatzplanung fertigungstechnische Gegebenheiten mit in Rechnung zu stellen, sei es, daß Schwierigkeiten technischer Natur oder zu hohe Kosten Grenzen aufrichten, die die gewünschte Aufnahme eines bestimmten Produktes in das Programm scheitern lassen.

Anders beim Programmplan eines Verlages: Ob dieser oder ein anderer Titel verlegt wird, ist für die technische Seite der Buchherstellung, von Ausnahmen, bei denen z. B. sehr schwierige Klischees Verwendung finden, abgesehen, ohne

---

1) vgl. z. B. RFH III 89/40 vom 4. 6. 1942, RStBl. 1942, S. 892, und Bappert-Maunz: Verlagsrecht (Kommentar), Berlin und München 1952, S. 28, Anm. 22 ff.

2) vgl. § 1 des Gesetzes über das Verlagsrecht (1901).

3) Erwähnenswert ist, daß die meisten Kommentatoren des Verlagsgesetzes die Vervielfältigungs- und Verbreitungspflicht als die dominante Gegenleistung des Verlegers betrachten. Die Honorarvereinbarungen sind rechtlich von sekundärer Bedeutung.

jede Bedeutung. Wie schon erwähnt, kann eine Definition des Buches, die dieses als durch Bindeverfahren zu einer selbständigen Einheit zusammengeheftete größere Zahl bedruckter Blätter[1] bezeichnet, dem wirklichen Wesen des Buches nicht gerecht werden. Für den "technischen Produzenten" des Buches ist diese Wesenskennzeichnung jedoch zutreffend. Für ihn ergeben sich für die Herstellung der verschiedensten Titel - von einer vielleicht abweichenden Gestaltung des Schriftbildes oder sonstigen äußeren Ausstattung abgesehen - immer die gleichen Fertigungsbedingungen. Diese können deshalb in der Regel auf die Gestaltung des Absatzplanes eines Verlages auch keinerlei Einfluß nehmen. Die Planung des Verlagsabsatzes vollzieht sich deshalb mit ausschließlicher Blickrichtung auf den Markt und übergeordnete geistig-kulturelle Ziele.

II. Der Aufbau der Absatzplanung im Verlagsbuchhandel

Wir hatten den Absatzplan als Zusammenfassung des Programmplans und des Absatzmengenplans definiert. Wir wollen uns nun der Frage zuwenden, wie die Entscheidungen, die das Programm und diejenigen, die die Absatzmenge betreffen, aufeinander abgestimmt werden und in den Plan einfließen und auch der Frage, welchen Zeitraum ein Verlagsabsatzplan umfaßt.

---

1) vgl. Kirchner, J.: Lexikon des Buchwesens, Bd. I, Stuttgart 1952, S. 111.

1. Der zeitliche Aufbau der Absatzplanung

Eine optimale Verlagsabsatzplanung müßte sich auf die gesamte Lebensdauer des betreffenden Verlagsunternehmens erstrecken. Ein solcher Totalplan hätte allerdings zur Voraussetzung, daß sämtliche auf den Verlag einwirkenden Daten sowohl endogener als auch exogener Natur durch die Verlagsleitung mit hinreichender Sicherheit prognostiziert werden könnten. Da dies nicht der Fall ist, kann die Absatzplanung nur in Zeitabschnitten vorgenommen werden; eine die gesamte Lebensdauer des Verlages betreffende Absatzentscheidung kann allenfalls darin gesehen werden, daß der Verlagstypus bereits bei der Gründung festgelegt wird, d. h. daß bereits zu diesem Zeitpunkt eine Entscheidung über das Sachgebiet der Veröffentlichungen des Verlages getroffen wird. Diese Entscheidung kann später in vielfacher Hinsicht durch Einengung oder Ausweitung des jeweiligen Sachgebietes modifiziert werden, wird aber wohl nie vollständig umgestoßen werden, etwa in der Weise, daß ein schöngeistiger Verlag sein Programm vollständig auf wissenschaftliche Literatur umstellt, weil dazu zum einen die personellen Voraussetzungen fehlen dürften und weil zum anderen die Marktstellung, d. h. der good-will eines Verlages, sich auf das Sachgebiet, dem der Verlag sich widmet, bezieht und bei einer vollständigen Umstellung des Programms weitgehend verlorengehen würde.

Um sowohl der Notwendigkeit möglichst langfristiger als auch dem Erfordernis möglichst exakter Planung zu entsprechen, wird zunächst ein langfristiger Rahmenabsatzplan aufgestellt. Dieser Rahmenabsatzplan bezieht sich auf einen Zeitraum von mehreren Jahren und kann naturgemäß noch

keine endgültigen Entscheidungen über Titel und deren Auflagenhöhe enthalten. Er wird vielmehr eine Vorauswahl von Titeln enthalten, die der Orientierung des Verlagsprogramms generell entsprechen, vielleicht auch nur das engere Sachgebiet der in Aussicht genommenen Veröffentlichungen. Neben dieser verlegerischen Orientierung des Rahmenabsatzplans treten die kommerziellen Aspekte weitgehend zurück. Sie finden nur insofern ihren Niederschlag, als die vom Verleger zur Publikation vorgesehenen Titel bzw. Sachgebiete von der Aufnahmefähigkeit des betreffenden buchhändlerischen Teilmarktes mitbestimmt werden.

Innerhalb des Rahmenabsatzplans vollzieht sich die eigentliche Absatzplanung. Die Länge des dem Plan vorgegebenen Zeitraumes wird wesentlich durch die beiden Haupterscheinungstermine des Jahres - nämlich Frühjahr und Herbst - bestimmt. Für jeden Erscheinungstermin wird ein neuer Absatzplan aufgestellt, der den bzw. die vorhergehenden insofern überlagert, als die noch nicht verkauften Restauflagen in den neuen Absatzplan übernommen werden. Für die Bearbeitungszeit des Manuskripts und für die für Druck und Binden erforderliche Zeit wird durchschnittlich ein Jahr benötigt. Das bedeutet, daß die Entscheidung über die Aufnahme eines Titels in das Verlagsprogramm ein Jahr vor dessen Erscheinen getroffen werden muß. Die Entscheidung über die Auflagenhöhe kann dagegen im Interesse der Erlangung eines größeren Gewißheitsgrades über den späteren Absatz bis zur Erteilung des Druckauftrages zurückgestellt werden.

Es ergibt sich somit, daß der Verlagsabsatzplan in der Regel auf einen Zeitraum von sechs Monaten abgestellt ist, daß jedoch schon ein Jahr vor Beginn des Planungszeitrau-

mes mit der Aufstellung des Plans begonnen werden muß. Da der Überhang an aufgelegten Exemplaren den Absatz der folgenden Planungsperioden betrifft, ist ein Teil der Absatzentscheidungen sogar noch früher zu treffen. Der Beginn der Aufstellung des Plans liegt dann um den Zeitraum früher, um den die geplante Angebotsdauer sechs Monate übersteigt.

Ein wesentlicher Unterschied ergibt sich bei wissenschaftlichen Verlagen. Zwischen der Entscheidung, einen neuen Titel zu veröffentlichen und dessen Erscheinungstermin liegt oft eine Zeitspanne von mehreren Jahren, so daß der Absatzplan entsprechend frühzeitig aufgestellt werden muß. Außerdem erreichen wissenschaftliche Werke eine wesentlich längere Angebotsdauer[1] als schöngeistige Titel. Da man hier weiterhin keine Haupterscheinungstermine kennt, ergibt sich auch für den Planungszeitraum - oft wird sogar die Veranstaltung erweiterter oder verbesserter Neuauflagen von vornherein mit eingeplant - eine erhebliche Verlängerung im Vergleich zu anderen Verlagen.

2. Der sachliche Aufbau der Absatzplanung

Der chronologische Ablauf der Planung bestimmt auch deren sachlichen Aufbau. Der Rahmenabsatzplan beschränkt

---

1) Als herausragendes Beispiel wollen wir das "Tabellenbuch für Metallgewerbe", Ausgabe A, anführen, das von 1922 bis zum Oktober 1960 insgesamt 938 Auflagen erlebte. Es handelt sich hierbei nicht um ein wissenschaftliches Werk im engeren Sinne, jedoch verdeutlicht dieses Beispiel die Langlebigkeit derartiger Verlagsobjekte. Vgl. Schulz, H. F.: Das erfolgreichste Buch des deutschen Buchhandels feiert Jubiläum, in: Börsenblatt 1960, a. a. O., S. 2111.

sich auf die Angabe der Titel, die überhaupt für eine Veröffentlichung in Betracht kommen. Bei der Aufstellung des endgültigen Plans werden dann aus den Titeln des Rahmenabsatzplans alternierende Programme zusammengestellt, wobei jeder einzelne Titel mit der für ihn prognostizierten Absatzmenge belegt wird. Dabei wird die Zusammenstellung der einzelnen Programme mehr nach verlegerischen Gesichtspunkten erfolgen, wohingegen die Entscheidung darüber, welches Programm in den Absatzplan aufgenommen werden soll, unter wirtschaftlichen Kriterien steht. Das schließt selbstverständlich nicht aus, daß aus wirtschaftlichen Gründen eine Änderung der zunächst rein verlegerisch orientierten Zuteilung einzelner Titel zu einem Programm erfolgt, etwa dergestalt, daß ein besonders erfolgversprechender Titel einer anderen Programmgruppe mit einem weniger erfolgversprechenden ähnlicher Art ausgetauscht wird. Die bei dieser Selektion nicht in den Absatzplan aufgenommenen Titel verbleiben entweder im Rahmenabsatzplan, oder sie werden auch in diesem gestrichen, was bedeutet, daß auch eine spätere Veröffentlichung nicht mehr in Betracht kommt.

Obwohl bei der Entscheidung über das Programm die für die einzelnen Titel prognostizierte Auflagenhöhe mitentscheidend ist, kann hier nur bedingt von einer Simultanplanung[1] des Verlagsprogramms und der Auflagenhöhe für die einzelnen Titel des Programms gesprochen werden, weil diese vorläufige Entscheidung über die Auflagenhöhe bis zur Erteilung des Druckauftrages revisibel bleibt. Die Entscheidung dar-

1) vgl. Heinen, E.: Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, Bd. 1, Begriff und Theorie der Kosten, 2. Aufl., Wiesbaden 1965, S. 477.

über, wieviele der gedruckten Rohbogen durch Binden zu absatzfertigen Büchern gemacht werden, wird sogar noch weiter hinausgeschoben und wird gewissermaßen "in Etappen" getroffen, d.h. der Verleger bemißt den Bindeauftrag nach der Absatzerwartung der unmittelbar bevorstehenden Absatzperiode und gibt erst einen Bindeauftrag, wenn ihm die zur Verfügung stehenden effektiven Absatzzahlen eine zuverlässigere Prognose des noch zu erwartenden Restabsatzes dieses Titels erlauben[1]. Wegen dieser zeitlich aufeinanderfolgenden Einzelentscheidungen, die in ihrer Gesamtheit den Absatzplan bilden, muß die Absatzplanung als Sukzessivplanung bezeichnet werden.

III. Die Prognosemethoden

Neben der zeitlichen Verschiebung der Entscheidung[2] wird der Verleger versuchen, die Ungewißheit über seinen zukünftigen Absatz durch Intensivierung seiner Prognosebemühungen zu mindern, d.h. er wird versuchen, durch Auswertung möglichst vieler Daten, die den Absatz der Vergangenheit beeinfluß haben, Schlüsse auf die zukünftige Beschaffenheit der absatzbestimmenden Daten zu ziehen[3]. Dabei ist zu beachten, daß der Genauigkeitsgrad jeder Wirtschaftsprognose von drei Faktoren abhängt, und zwar zunächst von der Kompliziertheit der der Prognose gestellten Aufgabe,

1) im einzelnen vgl. S. 121.

2) Hier wäre die oben dargestellte Möglichkeit zu erwähnen, die Bindeaufträge für einen Titel zu stückeln und möglichst spät zu erteilen.

3) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a.a.O., S.110.

weiter von der zeitlichen Entfernung des zu prognostizierenden Sachverhaltes[1] und schließlich von dem Grad der Konkretheit der gewünschten Aussage[2].

Da das Zahlenmaterial, auf das die Absatzprognose für einen Verlag zurückgeht, in weitem Umfang gesamtwirtschaftliche Daten wiedergibt, muß auch noch auf die Schwierigkeit hingewiesen werden, die darin liegt, daß aus Prognosen, die die Gesamtwirtschaft oder zumindest den gesamten Verlagsbuchhandel betreffen, auf Zukunftsdaten geschlossen werden muß, die nur einen Verlag betreffen. Crisp[3] unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen Wirtschaftsprognosen und Verkaufsvoraussagen. Unter Wirtschafsprognosen versteht er volkswirtschaftliche Voraussagen, die er im übrigen für nicht möglich hält, und unter Verkaufsvoraussagen die Bestimmung des zukünftigen Absatzes für eine Branche oder einzelne Unternehmen. Wir können im Rahmen dieser Arbeit nicht auf das allgemeine Problem der Wirtschaftsprognose eingehen, jedoch muß der Auffassung Crisps, daß volkswirtschaftliche Voraussagen nicht möglich seien, insofern widersprochen werden, als das Problem einer einzelwirtschaftlichen Prognose nicht von dem der gesamtwirtschaftlichen

---

1) Danach würde man die zeitliche Verschiebung der Entscheidung nicht als selbständiges Moment zur Minderung der Ungewißheit ansehen können. Die Entscheidung wird vielmehr deshalb verschoben, weil sie dadurch auf eine zeitnähere Prognose gestützt werden kann. Die Verschiebung der Entscheidung wäre demzufolge eine Verschiebung der Prognose, um deren Genauigkeitsgrad zu erhöhen.

2) vgl. Kondratieff, N. D.: Das Problem der Prognose, in Sonderheit der sozialwirtschaftlichen, in: Annalen der Betriebswirtschaft, Bd. I, 1927, S. 41 ff. und S. 221 ff., S. 229.

3) Crisp, R. D.: Absatzforschung, Essen 1959, S. 487 ff.

Prognose losgelöst werden kann - zumindest nicht, wenn die erstere längerfristig sein soll. Es ist in jedem Falle erforderlich, "sich von der augenblicklichen und demnächst zu erwartenden Stellung des Betriebes im Rahmen der gesamten Wirtschaftsbewegung, in die er eingebettet ist, ein Bild zu machen"[1]. Als Bestandteil der Gesamtwirtschaft unterliegt jedes Unternehmen dem Einfluß der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, wenngleich in einzelnen Branchen oder Unternehmen Sonderbewegungen gegenüber der konjunkturellen Gesamtentwicklung möglich sind. Es ist offenkundig, daß das Ausmaß der Ungewißheit insbesondere durch die Einbeziehung dieser gesamtwirtschaftlichen Daten bestimmt wird. Das kann aber nicht bedeuten, daß auf die Verwertung dieser Daten verzichtet werden sollte, denn dann wäre jede Prognose illusorisch.

Grundsätzlich ist zwischen vier verschiedenen Prognosemethoden zu unterscheiden, die im folgenden kurz dargestellt und auf ihre Verwendbarkeit für die Absatzplanung im Verlagsbuchhandel hin untersucht werden sollen.

1. Die Extrapolation

Die Extrapolation stellt die einfachste Methode der Prognose dar. Es werden mittels statistisch-mathematischer Verfahren die Verhältnisse der Vergangenheit in ihrer Tendenz festgehalten, und es wird unterstellt, daß diese Tendenz sich auch in der Zukunft fortsetzen wird. Diese Tendenz wird in

1) vgl. Lohmann, M.: Der Wirtschaftsplan der Unternehmung, Berlin, Leipzig, Wien 1930, S. 77.

einem Trend, der den dynamischen Mittelwert einer Zeitreihe angibt, statistisch erfaßt. Die Feststellung des Trends kann zeichnerisch oder arithmetisch erfolgen. Der zweiten Möglichkeit, bei der man sich der Methode der kleinsten Quadrate bedient, ist wegen ihrer größeren Exaktheit der Vorzug zu geben.[1)]

Da bei dieser rein schematischen Übertragung der Vergangenheitsentwicklung auf die Zukunft eine Analyse der situationsbestimmenden Daten der Vergangenheit unterbleibt, birgt diese Methode der direkten Extrapolation[2)] ein hohes Fehlerrisiko in sich.

Um dieses Fehlerrisiko zu begrenzen, wird die Extrapolation häufig in ihrer indirekten Form angewandt[3)]. Bei dieser Methode wird versucht, einen Funktionalzusammenhang beispielsweise zwischen dem Absatz von Büchern und der Höhe des Volkseinkommens festzustellen. Aufgrund des in der Vergangenheit festgestellten quantitativen Zusammenhangs zwischen Einfluß- und Bestimmungsgröße wird dann die Bestimmungsgröße anhand der erwarteten Entwicklung der Einflußgröße extrapoliert. Für die Nachfrage nach Büchern können derartige Abhängigkeiten, z. B. im Hinblick auf die durchschnittlichen Einkommen, die Länge der Freizeit, Anzahl der Haushalte usw. aber auch auf die durchschnittliche Höhe der Buchpreise selbst festgestellt werden. Es liegt auf der Hand, daß die quantitativen Auswirkungen der einzelnen Einflußgrößen auf den Buchabsatz verschieden sind. Mit Hilfe der multiplen Korrelationsrechnung kann aber aus den

---

1) vgl. Flaskämper, P.: Allgemeine Statistik, Teil I, 2. Aufl., Hamburg 1949, S. 140 ff.

2) und 3) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a. a. O., S. 112.

Einzelabhängigkeiten der Trend der zukünftigen Absatzentwicklung ermittelt werden[1].

Nun ist festzustellen, daß gesamtwirtschaftliche auf den Buchabsatz einwirkende Größen sich in der Regel nicht sporadisch verändern, sondern einer stetigen Entwicklung unterliegen. Sie können sich deshalb nur langfristig auf den Buchabsatz auswirken. Für kurzfristige Prognosen muß deshalb Konstanz dieser Daten unterstellt werden. Bei langfristigen Prognosen hinwiederum ergibt sich die Schwierigkeit, daß die zukünftige Beschaffenheit dieser Daten nicht oder nur sehr ungenau prognostiziert werden kann. Hinzu kommt, daß die in der Vergangenheit festgestellten Funktionalzusammenhänge durch andere Einflußfaktoren, wie z. B. die zunehmende Konkurrenz des Fernsehens für den Buchabsatz überlagert sein können. Es muß deshalb davon ausgegangen werden, daß die indirekte Extrapolation für langfristige Voraussagen ungenau bleiben muß.

2. Die Deduktion

Die Deduktion ist wohl die am gebräuchlichsten Prognosemethode. Sie hat als wesentliche Voraussetzung, daß zwischen dem Eintritt eines Ereignisses und der dadurch ausgelösten Wirkung auf funktional von diesem Ereignis abhängige Größen ein "time-lag" liegt. Es wird zunächst empirisch festgestellt, welche Ereignisse in der Vergangenheit eine Änderung der Nachfrage bewirkt haben und in welchem zeitlichen Abstand vom Eintritt des Ereignisses aus betrachtet die Nachfrageänderung ausgelöst wurde, d. h. es wird ein

---

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a. a. O., S. 113.

Funktionalzusammenhang zwischen zwei verschobenen Zeitreihen festgestellt. Daraufhin kann aufgrund der bereits eingetretenen nachfragebeeinflussenden Ereignisse auf deren Auswirkungen in der Zukunft geschlossen werden.

Für den Bereich der Verlagsabsatzplanung eignet sich diese Methode nur für relativ kurzfristige Prognosen, wobei die Fristigkeit durch die Zeitspanne, die zwischen dem auslösenden Ereignis und der Nachfrageänderung liegt, bestimmt ist. Ein typischer Fall der Anwendung der deduktiven Prognosemethode ist z. B. gegeben, wenn bei Tode eines bekannten Schriftstellers dessen Werke, bedingt durch Zeitungsbesprechungen und dgl., eine starke Absatzsteigerung erfahren, die nach einigen Monaten wieder abklingt. Die Schwierigkeit der Prognose einer durch derartige Ereignisse bedingten Absatzsteigerung liegt allein darin, ihr Ausmaß abzuschätzen.

3. Die Induktion

Die Induktion geht als Prognosemethode davon aus, daß aufgrund von Beobachtungen empirischer Vorgänge hinreichend sichere Aussagen dahingehend möglich sind, daß diese Vorgänge sich periodisch wiederholen[1]. Sobald eine ausreichend große Zahl von strukturell gleichgelagerten Einzelfällen beobachtet worden ist, werden diese generalisierend als typischer Verlauf, als Gesetzmäßigkeit hingestellt.

Diese Methode wird auch bei Meinungsbefragungen angewandt, in denen aus den Meinungsäußerungen eines Bevölkerungs-

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a. a. O., S. 115.

querschnitts von oft weniger als 2.000 Personen auf die Meinung der Gesamtbevölkerung geschlossen wird. In Anbetracht der geringen Anzahl der befragten Personen ist es erstaunlich, festzustellen, daß die Induktion zumindest bei Meinungsbefragungen zu Ergebnissen mit sehr geringer Fehlerbreite führt[1].

Neben dieser, auch für die Verlagsabsatzplanung bedeutsamen Anwendung dieser Prognosemethode ist die Prognose der zyklischen Schwankungen der Buchnachfrage auf induktivem Wege zu nennen. So entspricht es z. B. einer sicheren Erfahrung der Vergangenheit, daß der Buchabsatz - bedingt durch das Weihnachtsgeschäft - im Herbst sprunghaft ansteigt. Ein anderes Beispiel für die Anwendung der Induktion liegt darin, daß der Buchabsatz eines neuen Titels im Laufe der Angebotsdauer zunächst steil ansteigt und dann degressiv fällt. Generell kann gesagt werden, daß die Verwertung des absatzwirtschaftlichen Allgemeinwissens in der Verlagsabsatzplanung nichts anderes darstellt als eine Prognose aufgrund einer Induktion.

4. Der Analogieschluß

Als letzte Prognosemethode ist die des Analogieschlusses zu erwähnen. Er besteht darin, daß man mehrere Größen miteinander in Beziehung setzt[2] und aus der Übereinstim-

---

1) vgl. Behrens, K. Chr.: Demoskopische Marktforschung, Studienreihe "Betrieb und Markt", Bd. I, Wiesbaden 1961, S. 105.

2) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a. a. O., S. 115 f.

mung einer Vielzahl von Merkmalen dieser beiden Größen auf die Übereinstimmung der restlichen Merkmale schließt. "Zu Prognosezwecken kann dieses Schlußverfahren unter der Voraussetzung verwandt werden, daß sich die Vergleichsgrößen bei aller Gleichartigkeit darin unterscheiden, daß die Entwicklung der einen Größe in zeitlichem Verlauf der anderen Größen vorauseilt."[1)]

Für eine Gesamtabsatzprognose für Bücher könnte man daran denken, diese auf die Absatzentwicklung der Vergangenheit in den Vereinigten Staaten zu stützen, wobei man von der für viele Branchen sicherlich zutreffenden Annahme ausgehen würde, daß die Entwicklung des amerikanischen Büchermarktes der Entwicklung des deutschen zeitlich vorauseilt. Der Büchermarkt zeigt aber eine Vielfalt von speziellen, nur für Deutschland zutreffenden Besonderheiten[2)], die es nicht zulassen, auf diese Weise eine Prognose zu stellen.

Ein typischer Fall für die Anwendung des Analogieschlusses als Prognosemethode ist gegeben, wenn bei einer Veröffentlichung aufgrund einer ausländischen Lizenz die Absatzerfahrungen im Ausland berücksichtigt werden und vor allen Dingen dann, wenn der Absatz einer Neuauflage prognostiziert werden soll. Die Absatzergebnisse der vorhergehenden Auflage gewährleisten aber nur dann eine hinreichend sichere Prognose, wenn diese Auflage zeitlich nicht zu weit zurückliegt.

---

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a.a.O., S. 116.

2) Die strukturellen Unterschiede des amerikanischen Büchermarktes im Vergleich zum deutschen liegen u.a. im starken Anteil der paperbacks am Gesamtabsatz und der Bevorzugung anderer Sachgebiete.

Im ganzen ist festzustellen, daß der Analogieschluß die bedeutsamste Prognosemethode für die Verlagsabsatzplanung ist, denn überall dort, wo der Verleger Absatzdaten gleichartiger Bücher in seine Planüberlegungen einbezieht, prognostiziert er aufgrund eines Analogieschlusses. Dabei kann die Gleichartigkeit in den verschiedensten Merkmalen zum Ausdruck kommen, sei es, daß es sich um Bücher des gleichen Schriftstellers, des gleichen Sachgebietes, oder sogar um dieselben Titel, die lediglich in verschiedener Ausstattung angeboten werden, handelt.

Zweiter Hauptteil

Das Verlagsprogramm als Gegenstand der Absatzplanung

Bei der Auswahl der zur Veröffentlichung bestimmten Bücher, d. h. der Titel, die in das Verlagsprogramm aufgenommen werden sollen, wird sich der Verleger zunächst ein Bild darüber machen, ob der Markt ein Interesse für den jeweiligen Titel aufweist[1], m. a. W. ob ein Bedarf für die einzelnen Titel vorhanden ist. Die Zukunftsdaten, die den Programmplan beeinflussen, sind demnach aus der zukünftigen Bedarfsstruktur abzuleiten. Erst wenn das Programm festliegt, werden die Entscheidungen über Ausstattung, Auflagenhöhe und Preis für den einzelnen Titel getroffen, wobei es möglich ist, daß einzelne Programmentscheidungen revidiert werden, weil die Nachfragesituation für den jeweiligen Titel eine zu geringe Absatzmenge erwarten läßt. Das ändert jedoch nichts an der Bedarfsorientierung des Verlagsprogramms, und es kann auch im allgemeinen davon ausgegangen werden, daß Titel, für die eine günstige Bedarfsstruktur festgestellt wurde, auch auf eine ausreichende Absatzmengen gewährleistende Nachfrage stoßen werden.

I. Die Datenprognose

Bei der Prognostizierung des Bedarfs nach nicht lebensnotwendigen Gütern ergeben sich gegenüber der Bedarfsprog-

1) Daß eine Vorauswahl nach rein verlegerischen Gesichtspunkten getroffen wird, wurde bereits erwähnt.

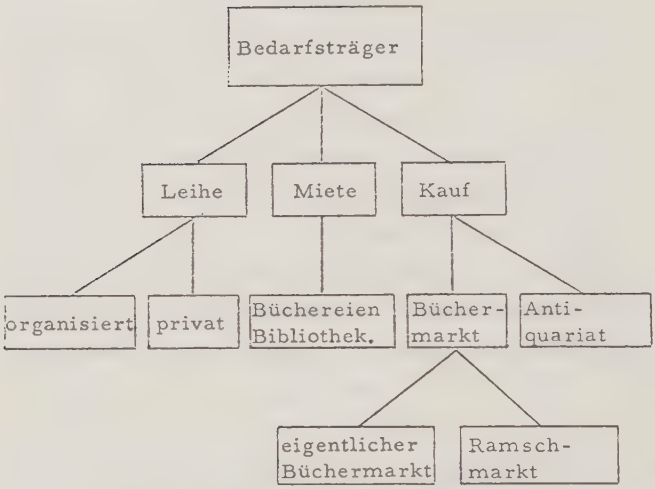
nose für lebensnotwendige Güter weitaus schwierigere Probleme. Der Bedarf nach nicht lebensnotwendigen Gütern - zu diesen gehören, vielleicht mit Ausnahme der wissenschaftlichen Literatur, auch Bücher - wird ausschließlich aus freien Einkommensteilen, d. h. aus Einkommensteilen, die nicht für lebensnotwendige Bedürfnisse gebunden sind, gedeckt, so daß allein die Attraktivität des Programms in Verbindung mit dem Preis entscheidend dafür ist, ob dieses auf Interesse, d. h. auf Bedarf stößt. Hinzu kommt, daß der Bücherbedarf - bedingt durch die individuellen Interessen der Leserschaft - speziell bei der schöngeistigen Literatur eine Vielschichtigkeit aufweist, die die Märkte anderer Branchen nicht kennen.

Die auf dem Markt wirksam werdende Nachfrage nach Büchern leitet sich primär aus dem Lesebedürfnis der Konsumenten ab. Es soll hier nun der Versuch unternommen werden, zwischen statistisch faßbaren quantitativen und qualitativen Merkmalen und den Lesegewohnheiten bzw. Kaufentscheidungen der potentiellen Nachfrager Funktionalzusammenhänge aufzuzeigen, die Rückschlüsse auf deren zukünftiges Marktverhalten gestatten. Der Bedarf nach Büchern kann auf verschiedene Art gedeckt werden, wie das Schaubild auf Seite 36 verdeutlicht[1].

Von Bedeutung für diese Untersuchung ist nur der Büchermarkt, der aus zwei Teilmärkten, nämlich dem eigentlichen Büchermarkt und dem Ramschmarkt besteht, da sich eine Verlagsabsatzplanung nur auf diese beziehen kann. Dabei muß

1) in Anlehnung an: Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt. Ökonomische Studien, Heft 1. Hrsg.: Institut für Außenhandel und Überseewirtschaft der Universität Hamburg, Stuttgart 1957, S. 130.

Abb. 1 Äußerung des Bedarfs nach Büchern



die Planung aber die Wechselbeziehungen zwischen den drei verschiedenen Möglichkeiten der Buchbeschaffung: Leihe, Miete[1] und Kauf beachten.

Der Absatz eines Gutes wird in jedem Falle nach oben durch die Anzahl der Bedarfsträger und die von einem Bedarfsträger durchschnittlich zu verwendende Produktmenge, d. h. die auf die jeweilige Bedarfseinheit bezogene Bedarfshäufigkeit, begrenzt. Nachdem schon im bisherigen Verlauf der

---

1) Im täglichen Sprachgebrauch wird zwischen Buchleihe und -miete nicht unterschieden. Die Leihe eines Buches ist unentgeltlich und spielt sich vor allen Dingen im privaten Bereich ab. Für die Miete eines Buches wird ein Entgelt erhoben. In juristisch exakter Ausdrucksweise müßten "Leihbüchereien" demzufolge als "Mietbüchereien" bezeichnet werden.

Arbeit immer der einzelne Titel als Untersuchungsobjekt hingestellt wurde, kann nur dieser und nicht etwa eine Buchgruppe als Bedarfseinheit in Frage kommen.

1. Die Anzahl der Bedarfsträger

Es liegt auf der Hand, daß hier die Unterscheidung zwischen Unterhaltungs- und wissenschaftlicher Literatur ein weiteres Mal Bedeutung gewinnt. Der Bedarf nach wissenschaftlichen Werken ist fest umrissen und kann auch verhältnismäßig leicht prognostiziert werden, weil die jeweiligen Bedarfsträger aufgrund der Eigenart ihrer beruflichen Tätigkeit oder der eingeschlagenen Studienrichtung zu einer bestimmten Bedarfsäußerung gezwungen sind. Es muß lediglich berücksichtigt werden, daß ein Teil des Bedarfs durch Leihe oder Miete, insbesondere in öffentlichen Bibliotheken gedeckt werden kann.

Demgegenüber ist die Prognose der Anzahl der Bedarfsträger für Unterhaltungsliteratur schwieriger. Schon die Abgrenzung der Bedarfsträgereinheit bereitet bei Unterhaltungsliteratur Schwierigkeiten. In literaturbeflissenen Familien wird jeder Angehörige als durchaus eigenständiger Bedarfsträger zu bezeichnen sein, dessen Buchwünsche entsprechend seinen Individualbedürfnissen von denen der übrigen Familienmitglieder abweichen. Auch wenn ein- und dasselbe Buch von mehreren Familienangehörigen gelesen wird, so ist doch anzunehmen, daß jedes Familienmitglied als selbständiger Bedarfsträger auf dem Büchermarkt auftritt. In weniger literaturverständigen Familien dagegen wird diese als ganze als Bedarfsträgereinheit anzusehen sein.

Am 31. 12. 1960 betrug die Gesamtzahl der Wohnbevölkerung der Bundesrepublik 55. 958. 300[1]. Die Zahl der Haushaltungen betrug am 31. 12. 1960 18. 788. 000[2]. Nach neuesten Berechnungen wird die Gesamtzahl der Wohnbevölkerung ohne Berlin bis zum 31. 12. 1970 auf etwa 57. 200. 000 und bis zum 31. 12. 1980 auf etwa 58. 870. 000 angewachsen sein. Auf diesem Gebiet liegen sehr detaillierte, aufgrund indirekter Extrapolation gewonnene Prognosen bis zum Jahre 2000 vor[3].

Über die zukünftige Entwicklung der Gesamtzahl der Haushalte liegen uns keine statistischen Angaben vor. Für die Zwecke dieser Untersuchung wollen wir aber die Prognose stellen, daß das Verhältnis Gesamtbevölkerung zu Haushalten bis 1970 und 1980 keine wesentlichen Verschiebungen aufweisen wird, so daß sich am 31. 12. 1970 ca. 19. 200. 000 und am 31. 12. 1980 ca. 19. 800. 000 Haushalte ergeben werden. Statistisch ist dieses Vorgehen nicht haltbar. Eine Errechnung der zukünftigen Anzahl der Haushalte ist bisher auch nicht erfolgt, da Bildung und Auflösung von Haushalten statistisch nur zum Teil erfaßbar sind und die künftige Entwicklung nicht nur von der Entwicklung der Bevölkerungszahl, der Veränderung der Altersschichtung, der Entwicklung der Heiratsfrequenz, also demographischen Fakten, abhängig ist, sondern auch von der Entwicklung des Wohnungsmarktes, der Lebenshaltung und der Wohnweise. Die Fehlerbreite drüfte sich aber für die Zwecke dieser Untersuchung in vertretbarem Rahmen halten.

---

1) vgl.: Der westdeutsche Markt in Zahlen, Hrsg.: Divo-Institut, Frankfurt 1962, S. 200.

2) ebenda, S. 203.

3) vgl.: Wirtschaft und Statistik 1963, S. 733.

2. Die Bedarfshäufigkeit

Eine weitere wichtige Frage ist, mit welcher Häufigkeit der Bedarf nach Büchern auftritt. Grundsätzlich muß unterschieden werden zwischen periodischem Bedarf, aperiodischem Bedarf und einmaligem Bedarf. Zu letzerem gehören alle Konsumgüter, die nicht durch einen oder eine relativ geringe Zahl von Gebrauchsakten aufgezehrt werden. Unter diese Kategorie sind zweifellos auch Bücher einzustufen, denn für den einzelnen Titel wird , abgesehen von dem Ausnahmefall, daß ein zweites Exemplar für Geschenkzwecke verwendet wird, immer nur ein Bedarf nach einem Exemplar vorhanden sein.

Wenn in den folgenden Ausführungen die Bedarfshäufigkeit und die sie beeinflussenden Faktoren zur Diskussion stehen, so wird dabei als selbstverständlich unterstellt, daß der wiederkehrende Bedarf bei den einzelnen Bedarfsträgern sich auf das Buch schlechthin bezieht und nicht auf ein und denselben Titel. Ein Widerspruch zu unserer Definition der Bedarfseinheit liegt nur scheinbar vor; denn die Bedarfshäufigkeit im hier gemeinten Sinne kann sich nicht auf die Frequenz des Bedarfs nach einem Titel, sondern nur nach Büchern allgemein beziehen.

Die den Bedarf und die Bedarfshäufigkeit beeinflussenden Größen können im wesentlichen unterteilt werden in bedarfsfördernde und bedarfshemmende Faktoren[1]. Sie werden in erster Linie durch die innere Einstellung der Bedarfsträger zum Buch, die insbesondere vom Bildungsniveau , aber auch

---

1) vgl. Nolte, E.: Die Bedarfsfaktoren im Büchermarkt, Mannh. Diss. 1962, S. 20.

- wie wir sehen werden - vom Altersaufbau der Bevölkerung abhängt, bestimmt. Weiterhin ist selbstverständlich die Länge der Zeit, die zum Lesen von Büchern zur Verfügung steht, von Bedeutung. Es ist offenkundig, daß hier ein Zusammenhang mit der Länge der Arbeitszeit besteht. Eine wichtige Rolle spielen natürlich noch die Buchpreise und die Schichtung des Volkseinkommens. Die hiermit verbundenen Probleme stehen jedoch nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Bedarf an sich, sondern beziehen sich auf die Nachfrage nach Büchern. Sie sollen deshalb an späterer Stelle gesondert behandelt werden[1].

a) Das Verhältnis der Bedarfsträger zum Buch

Die innere Einstellung der Bedarfsträger zum Buch unterliegt einem ständigen Wandel. Durch die Werbung für Bücher einerseits und für Substitutionsgüter andererseits sind Meinungsänderungen und dadurch auch Bedarfsänderungen zu erwarten.

Die zukünftigen Bedarfsäußerungen des Publikums unterliegen nicht der Kontrolle des Verlagsbuchhandels. Durch eine geeignete Werbung, die, da es sich um ein Anliegen des gesamten Verlagsbuchhandels handelt, als Wirtschaftszweigwerbung aufgezogen werden sollte, kann jedoch ein gewisser meinungsbildender Einfluß genommen werden.

1) vgl. S. 79 ff.

Als Zukunftsdaten sind sie als "Market anticipations"[1] einzuordnen.

Entscheidend wird sein, wie sich die relative Einstellung der Bedarfsträger zum Verkehrsgut "Buch", d.h. die rangordnungsmäßige Einstufung des Buches in der Skala der mit ihm konkurrierenden Güter entwickeln wird. Haben wir es bei der Prognostizierung der zahlenmäßigen Bevölkerungsentwicklung mit Daten größter Wahrscheinlichkeit zu tun, die - zwar auch unter Prämissen - mit großer Sicherheit vorhergesagt werden können, so werden hier Entwicklungen angesprochen, die nur schwer zu prognostizieren sind.

Die innere Einstellung zum Buch findet ihren Ausdruck in den Motiven der Bedarfsäußerung. Es sind die unterschiedlichsten Gründe, die den einzelnen veranlassen können, ein Buch zu kaufen. Von eminenter Wichtigkeit ist hier eine Unterscheidung, die auch bereits auf die Unterschiedlichkeit der anzuwendenden Werbemethoden hinweist. Es ist dies das Verhältnis des Käufers zum Buch, das sowohl durch kulturelle als auch durch zivilisatorische Momente geprägt sein kann, je nachdem, ob Inhalt und Gehalt oder der Prestigewert des Buches im Vordergrund der Bedarfsäußerung stehen.

---

1) Report of Consultant Comittee on General Business Expectations. An Appraisal of Date and Research on Businessmen's Expectations about Out-look an Operating Variables. Zitiert bei Fürst, H.: Zur Problematik der Erwartungsbefragungen, in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 2. Jg. 1956, S. 243. Es wird zwischen "Intentions", das sind Handlungspläne, die die Unternehmen nach Belieben kontrollieren, "Market anticipations", das sind Erwartungen, die sich aus der Marktverflochtenheit des Unternehmens ableiten und die mitbeeinflußt werden können, und "Out-look", nicht veränderungsfähigen Erwartungen, unterschieden.

Für die zweite Gruppe ist das Bestreben maßgebend, sich der Umwelt als "Gebildeter", als "Intellektueller" zu präsentieren. In der Annahme, daß dieser soziale Status am besten durch den demonstrativen Besitz von Büchern dokumentiert werden kann, hält man es für notwendig, als sichtbaren Beweis sich der Gesellschaft als "Auch-Buch-Besitzer" vorzuweisen. Diese Annahme ist durchaus nicht wirklichkeitsfremd, wie die Befragungsergebnisse einer Emnid-Untersuchung[1] beweisen.

Auf die Frage, welche Eigenschaften man einem Menschen zuspricht, der viele Bücher besitze, antworteten 36 % der Befragten, daß dies ein Zeichen von Intelligenz und Bildung sei, 9 % sahen darin ein Symptom des Reichtums, 7 % meinten, daß ein Buchbesitzer sich weiterbilden wolle und 5 % vermuteten bei einem Buchbesitzer allgemein gute Eigenschaften[2]. Demnach führt auch der Wunsch, sich als Besitzer dieser guten Eigenschaften durch Buchbesitz auszuweisen, zur Buchnachfrage, die einen nicht zu unterschätzenden, wenn auch in Relation zum Gesamtabsatz unbedeutenden Teil der Gesamtnachfrage erreichen mag. Als Kaufmann wird der Verleger auch mit diesen solcherart motivierten, als zivilisatorisch zu bezeichnenden Bedarfsäußerungen als am Markt wirksame Kraft rechnen müssen.

---

1) vgl. Fröhner, R.: Das Buch in der Gegenwart. Eine empirisch-sozialwissenschaftliche Untersuchung. Veröffentlichungen für den Buchhandel. Gütersloh 1961, S. 158 f. Die Arbeit baut auf Ergebnissen einer im November 1958 bei der erwachsenen Bevölkerung im Bundesgebiet im Alter von mindestens 16 Jahren durchgeführten Untersuchung des Emnid-Instituts für Meinungsforschung, Bielefeld, auf.

2) Angaben wurden von 82 % der Befragten gemacht. Die restlichen 23 % der Antworten waren indifferent, davon 2 % sogar ablehnend.

aa) Schulbildung und Berufsstellung der Bedarfsträger

Schulbildung und Berufsstellung können nicht als selbständige bedarfsbestimmende Faktoren bezeichnet werden. Wir sind jedoch gezwungen, auf diese Kriterien auszuweichen, weil das Bildungsniveau der Bedarfsträger, auf das Art und Umfang der nicht zivilisatorisch motivierten Bedarfsäußerungen[1] zurückzuführen sind, nicht meßbar ist. Jede einer Absatzplanung dienende Prognose muß aber zu zahlenmäßigen Aussagen kommen. Man könnte zwar daran denken, das Bildungsniveau anhand korrelierender Größen[2] indirekt zu quantifizieren. Aber auch das scheint uns nicht vertretbar zu sein, da das Ausmaß der Korrelation zwischen Bildungsniveau und den in Frage kommenden Hilfsgrößen nicht feststellbar wäre.

Aus diesem Grunde müssen wir uns darauf beschränken, auf empirischem Wege Funktionalzusammenhänge zwischen Berufsart und Schulbildung einerseits und dem Buchbedarf an-

1) Der zivilisatorisch orientierte Bedarf kann nur anhand besonderer Marktuntersuchungen, wie z. B. der oben erwähnten Emnid-Untersuchung, ermittelt werden.

2) U. U. käme hier das Merkmal "Einkommenshöhe" in Betracht, das in Marktuntersuchungen vielfach in diesem Zusammenhang Verwendung findet. Diese Größe ist statistisch exakt erfaßbar und weist eine interessante Entwicklung auf. Die herkömmliche Einkommensschichtung läßt sich graphisch in einer Pyramide darstellen, deren horizontal aufgeteilte Flächen von unten nach oben die mit wachsendem Einkommen kontinuierlich abnehmende Zahl der zugehörigen Einkommensbezieher bezeichnen. Das graphische Gegenwartsbild zeigt dagegen eine starke Ausbuchtung des mittleren Bereichs, und es ist bislang nicht abzusehen, wann und wie diese Entwicklung ihren Abschluß finden wird.

dererseits aufzuzeigen. Aus der Untersuchung der gegenwärtigen Bedarfsstruktur bei den einzelnen nach Beruf bzw. Schulbildung unterteilten Gruppen kann dann im Wege des Analogieschlusses eine Prognose dahingehend gestellt werden, wie sich der Bedarf nach Art und Umfang beim Hineinwachsen weiterer Bedarfsträger in eine neue Gruppe ändern wird.

In der Woche vom 1. bis 7. 10. 1961 hatten insgesamt 24. 550. 000 Erwerbstätige in den vier Wirtschaftsbereichen folgende Berufsstellungen inne[1]:

Stellung im Beruf										
Wirtschaftsbereich	insgesamt		Selbständige		mithelfende Familienangehörige		Angestellte und Beamte		Arbeiter	
	1 000	%	1 000	%	1 000	%	1 000	%	1 000	%
Landwirtschaft u. Forstwirtschaft	3 556	13,8	1 127	34,7	1 914	73,4	32	0,4	483	3,8
Produzierendes Gewerbe	12 443	48,2	798	24,6	233	8,9	2 142	29,0	9 271	73,7
Handel und Vertreter	4 359	16,9	767	23,6	270	10,4	2 132	28,9	1 190	9,5
Sonstige Wirtschaftsbereiche (Dienstleistung.)	5 474	21,2	555	17,1	190	7,3	3 086	41,7	1 643	13,1
Insgesamt	25 832	100	3 246	100	2 607	100	7 392	100	12 586	100

Leider liegen uns keine Zahlen vor, die auch das Saarland erfassen. Deshalb ist eine In-Beziehung-Setzung der Zahl

1) vgl. Wirtschaft und Statistik 1962, S. 536. Die Zahlen verstehen sich außer Westberlin.

der Wohnbevölkerung und der Zahl der Haushalte mit der Zahl der Erwerbstätigen nur unter Einschränkungen möglich. Bei einer Wohnbevölkerung des Saarlandes von rd. 900.000 fallen die hierdurch bedingten Abweichungen aber nicht sonderlich ins Gewicht und können deshalb vernachlässigt werden.

Die Zahl der Erwerbstätigen erfaßt jede Person nur einmal. Die Zahl der Beschäftigungsfälle umfaßt demgegenüber auch Zweit- und Dritterwerbstätigkeiten[1]; diese Zahl ist für unsere Zwecke nicht interessant, da es hier nur auf die Hauptbeschäftigung, die in den Erwerbsstatistiken enthalten ist und die die soziale Stellung des Beschäftigten widerspiegelt, ankommt. Von Bedeutung ist noch die Zahl der Arbeitslosen[2], die mit der Zahl der Erwerbstätigen zusammen die Zahl der Erwerbspersonen[3] ergibt.

Die Statistik über die Aufteilung der Erwerbstätigen nach Berufsgruppen kann nun mit einer interessanten Erhebung über die Lesehäufigkeit in Zusammenhang gebracht werden. Auf die Frage: "Haben Sie zufälligerweise in den letzten vier Wochen ein Buch gelesen" wurden, aufgeschlüsselt nach Berufsgruppen und Schulbildung, die folgenden Antworten gegeben:[4]

---

1) Nach Wirtschaft und Statistik 1960, a.a.O., S. 24, gingen in der Woche vom 5. - 11.10.1958 insgesamt 867.000 Personen einer zweiten Erwerbstätigkeit nach. Dritte Erwerbstätigkeiten werden nach der gleichen Quelle nur in verschwindend geringer Zahl ausgeübt.

2) Diese werden mit zunehmenden konjunktureller Aufwärtsentwicklung bis auf einen geringen Bodensatz in den Arbeitsprozeß eingeschleust. Dadurch entsteht zusätzliche Nachfrage.

3) vgl. Wirtschaft und Statistik 1959, a.a.O., S. 119.

4) entnommen: Fröhner, R., a.a.O., S. 123.

Berufsgruppen	ja	nein	keine Angaben
	%	%	%
Arbeiter	44	56	0
Angestellte	66	34	0
Beamte	66	34	0
Selbständige	56	44	0
Landwirte	21	79	0
Rentner	46	53	1

Schulbildung	ja	nein	keine Angaben
	%	%	%
Volksschule	38	61	1
mittlere Reife	76	24	0
Abitur bzw. Hochschule	78	22	0

Da die Gliederungsmerkmale nicht vollständig übereinstimmen, können die beiden Statistiken nicht kombiniert werden. Trotzdem kann der Verleger aus ihnen Anhaltspunkte für die langfristige Prognose der Bedarfshäufigkeit und der Art des Buchbedarfs ableiten, da er z. B. davon ausgehen kann, daß der relative Anteil der Arbeiter an der Gesamtzahl der Erwerbstätigen weiterhin rückläufig sein wird und daß diese Umschichtung der Berufsgruppen möglicherweise auch eine Änderung der Bedarfsstruktur des Büchermarktes nach sich ziehen wird.

ab) Der Altersaufbau der Bedarfsträger

Als zweite Einflußgröße auf die Bedarfshäufigkeit ist der Altersaufbau der Gesamtbevölkerung anzuführen. Nach den

gegenwärtigen Verhältnissen staffelt sich die Leseneigung im Vergleich zu konkurrierenden Verhaltensneigungen altersmäßig wie folgt:[1)]

Alter	Leseneigung als primäre Freizeitgestaltung
16 bis unter 30 Jahre	27 %
30 bis unter 50 Jahre	33 %
50 bis unter 64 Jahre	30 %
über 64 Jahre	27 %

Um zu aussagefähigen Werten zu kommen, muß diesen Zahlen der Altersaufbau der Bevölkerung gegenübergestellt werden. Aus der Kombination mit der o. a. altersmäßig aufgegliederten Leseneigung läßt sich so die Zahl der regelmäßigen Leser ermitteln:

Altersklasse	Personen am 31. 12. 1960[2)]	Leseneigung als primäre Freizeitbeschäftigung in %	regelmäßige Leser
16 - 29 Jahre	12. 558. 000	27	3. 390. 000
30 - 49 Jahre	14. 165. 000	33	4. 674. 000
50 - 64 Jahre	11. 070. 000	30	3. 321. 000
über 64 Jahre	6. 100. 000	27	1. 647. 000
	43. 893. 000	29, 7	13. 032. 000

1) vgl. Fröhner, R., a. a. O., S. 78 f.

2) vgl.: Der westdeutsche Markt in Zahlen, a. a. O., S. 2 f.

Es ergibt sich somit, daß rd. 30 % der erwachsenen Bevölkerung über 16 Jahre als regelmäßige Leser anzusprechen sind.

Da über die Gesamtzahl und Altersstruktur der Bevölkerung bis zum Jahre 2000 zuverlässige Zahlen vorliegen[1], kann mittels dieser Methode ceteris paribus die zahlenmäßige Entwicklung der ständigen Leser relativ einfach ermittelt werden.

Darüber hinaus muß selbstverständlich die Zahl der nicht ständigen Leser berücksichtigt werden. Es handelt sich hier um den Personenkreis, der andere Freizeitbeschäftigungen dem Lesen vorzieht, jedoch das Lesen immerhin noch in die Möglichkeiten der für ihn in Betracht kommenden Freizeittätigkeiten einbezieht. So beträgt der Anteil der Personen, der überhaupt ein positives Interesse am Bücherlesen bekundet, 66 % der erwachsenen Gesamtbevölkerung.

Diese Daten müssen für die Zwecke der Verlagsabsatzplanung deshalb noch modifiziert werden, weil sie alle Möglichkeiten der Buchbeschaffung, nämlich Kauf, Leihe und Miete erfassen. Obwohl wir damit das Gebiet der Bedarfsanalyse verlassen, wollen wir versuchen, anhand der statistisch erfaßten Geldausgaben für Bücher innerhalb der einzelnen Altersgruppen eine Abgrenzung der Bedarfsäußerungen nach Kauf und den beiden anderen Möglichkeiten der Buchbeschaffung, Leihe und Miete, vorzunehmen.

Auf die Frage nach den ungefähren Ausgaben für Bücher in-

1) vgl. Wirtschaft und Statistik 1963, S. 733.

nerhalb des letzten Vierteljahres wurden von den verschiedenen Altersgruppen folgende Zahlenangaben gemacht:[1)]

DM	durchschn. Betrag DM	16 bis unter 30 Jahre %	30 bis unter 50 Jahre %	50 bis unter 65 Jahre %	über 65 Jahre %
bis 2,40	1,20	3	2	3	2
2,50 - 4,40	3,45	4	2	2	1
4,50 - 6,40	5,45	4	4	2	4
6,50 - 9,40	7,95	2	2	2	1
9,50 - 14,40	11,95	12	13	7	5
14,50 - 24,40	19,45	10	8	7	2
24,50 - 34,40	29,45	3	5	3	4
34,50 - 54,40	44,95	3	4	2	2
über 54,50	70,--	1	3	3	0
keine Angaben	0,--	58	57	69	79
		100	100	100	100

Auffallend ist der hohe Anteil derjenigen, die keine Angaben gemacht haben. Obwohl es statistisch sicherlich nicht haltbar ist, muß eine Verlagsplanung davon ausgehen, daß diese Prozentsätze den Nichtkäufern von Büchern zuzuordnen sind.

Nachdem also auch die Durchschnittsausgaben jeder Altersgruppe für Bücher bekannt sind, kann aufgrund dieser Werte unschwer ein für die Bestimmung des Programms mitbestimmender Zukunftswert prognostiziert werden.

---

1) vgl. Fröhner, R., a.a.O., S. 178.f.

b) Die Länge der Freizeit

Das Lesen schöngeistiger Literatur ist eine ausschließliche Beschäftigung der Freizeit. Es ist evident, daß Häufigkeit und Umfang des Lesens - damit aber auch der Buchbedarf - entscheidend von der Länge der Freizeit abhängen. Mit dem Lesen konkurrierende Beschäftigungen verhindern aber, daß die Buchnachfrage sich reziprok der Arbeitszeit bzw. proportional der Länge der Freizeit entwickelt. Es kommt hier auf die Wertschätzung des Lesens im Verhältnis zu anderen Freizeittätigkeiten an. Im Ergebnis wird derjenige, dessen absolut liebste Freizeittätigkeit Lesen ist, die zusätzlich gewonnene Zeit ebenfalls zum Lesen benutzen, derjenige, der dem Lesen andere Beschäftigungen vorzieht, wird auch seine zusätzliche Freizeit in erster Linie diesen Beschäftigungen widmen. Die umseitig wiedergegebene Tabelle, die auf einer im November 1958 durchgeführten Emnid-Untersuchung basiert, gibt Aufschluß über die bevorzugten Freizeitbeschäftigungen in den einzelnen Berufs-, Alters- und Bildungsgruppen[1]. Es mag sein, daß die Schlüsse, die wir aus dieser Tabelle ziehen wollen, die tatsächlichen Verhältnisse zu sehr simplifizieren, denn es ist eine bisher unbeantwortete Frage, welche sozialen und soziologischen Folgen die fortschreitende Arbeitszeitverkürzung hat und haben wird. Freizeit als Zeit der Muße und der Besinnung schafft ein für das Bücherlesen günstiges Klima; als Zeit der oberflächlichen Zerstreuung und des anspruchslosen Vergnügens schafft sie ein ungünstiges Klima, denn zur Erreichung dieser Zwecke sind insbesondere die passiven Möglichkeiten der Freizeitgestaltung, wie z. B. Fernsehen, besser geeignet.

1) entnommen Fröhner, R., a. a. O., S. 78.

	Insgesamt	Männer	Frauen	Berufsgruppen						Altersgruppen +)				Schulbildung		
				Arb.	Ang.	Bea.	Selb.	Ldw.	Rent.	16 - 30 J.	30 - 50 J.	50 - 65 J.	65 J. u. älter	Volksschule	Mittl. Reife	Abitur, Hochsch.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Lesen	30	27	32	25	42	41	30	20	32	27	33	30	27	25	43	44
2. Hand-, Haus-, Gartenarb.	26	21	31	28	24	26	21	31	25	20	30	30	26	29	23	14
3. Sport, Spazierengehen, Wandern, Autofahren	18	24	13	18	18	17	17	12	25	23	14	16	24	18	18	23
4. Radiohören, Fernsehen, Plattenspielen, Musikhören	10	12	8	11	8	15	13	9	8	12	10	9	7	10	10	15
5. Unterhalten, Spiele machen, Besuch machen, bekomm.	7	9	5	8	4	3	8	8	7	6	7	7	9	8	4	1
6. Schlafen, Ausruhen, Erholen	5	4	5	5	3	2	5	4	5	4	4	4	7	5	3	2
7. Tanzen, Ausgehen, Vergn.	3	3	3	4	4	3	4	5	1	7	3	2	0	4	3	2
8. Zeichnen, Malen, Musizieren, Fotografieren	3	4	2	3	4	5	6	1	2	7	3	2	1	2	8	8
9. Kino, Theater, Konzerte besuchen	2	1	3	3	4	3	3	1	-	5	2	1	0	3	2	-
10. Berufliche, wissenschaftl. Fortbildung	1	2	1	1	1	5	2	0	0	2	1	2	-	1	4	3
11. Rätselraten, Briefmarken sammeln u. Sonstiges	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	5
Es machten Angaben	94	96	92	95	97	97	93	89	93	96	94	91	93	93	97	94
Es machten keine Angaben	6	4	8	5	3	3	7	11	7	4	6	9	7	7	3	6
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Anzahl	2011	965	1046	752	290	151	232	210	330	572	717	449	242	1522	354	124

Mehrfachnennungen (= Ein Teil der Befragten hat mehr als nur eine Angabe gemacht. Die Summe der Nennungen beträgt deshalb mehr als 100 %.

+) Bei den Altersgruppeneinteilungen bedeutet "bis" stets "bis unter", also z.B. 16 bis unter 30 Jahre.

Immerhin sieht man aus der Tabelle, daß Lesen die liebste Freizeitbeschäftigung der erwachsenen Bevölkerung des Bundesgebietes ist. Für die Zwecke der Absatzplanung des Verlagsbuchhandels wäre aber noch zu fragen, welcher Anteil am Gesamtlesestoff auf Bücher entfällt und vor allem, wie oft Bücher gelesen werden. Hierüber wurden in der bereits erwähnten Emnid-Untersuchung ebenfalls Erhebungen angestellt, die die unten aufgeführten Ergebnisse zeigen.

Auf die Frage: "Was lesen Sie im allgemeinen in der Zeit, die Ihnen zum Lesen verbleibt?" antworteten die Befragten, aufgeteilt nach Alters- und Berufsgruppen[1]:

Altersgruppen	Zeitungen %	Illustrierten %	Zeitschriften %	Bücher %	Anderes %	keine Angaben %
16 - 30 Jahre	52	53	18	59	6	15
30 - 50 Jahre	61	46	18	58	5	19
50 - 65 Jahre	66	42	22	48	5	21
65 Jahre und älter	68	37	24	45	7	22
Berufsgruppen						
Arbeiter	57	51	15	51	6	20
Angestellte	62	53	17	77	3	9
Beamte	73	54	29	75	6	5
Selbständige	63	46	29	61	7	15
Landwirte	55	28	21	26	6	31
Rentner	67	41	23	52	5	20

Auf die Frage: "Wie oft lesen Sie Bücher?", die den Befrag-

1) entnommen Fröhner, R., a.a.O., S. 110 f.
Da Mehrfachnennungen zulässig waren, ergibt die Quersumme der Prozentangaben jeweils mehr als 100.

ten, die häufig bzw. selten zum Lesen kommen, vorgelegt wurde, wurden von den einzelnen Berufsgruppen folgende Antworten gegeben[1]:

Berufsgruppen	häufig %	selten %	gar nicht %	keine Angaben[2] %
Arbeiter	22	47	7	4
Angestellte	47	40	2	3
Beamte	44	45	2	3
Selbständige	28	46	8	3
Landwirte	10	35	16	7
Rentner	36	29	11	4

Geht man davon aus, daß die tatsächliche Freizeitbeschäftigung mit den primären Verhaltensneigungen korrespondiert, daß also zwischen Länge der Freizeit und Buchbedarf ein Abhängigkeitsverhältnis besteht, so kann eine langfristige Bedarfsprognose für Bücher davon ausgehen, daß eine weitere Verkürzung der Arbeitszeit eine Vergrößerung des Bedarfs nach Büchern bewirken wird. Wir glauben allerdings nicht, daß die hierdurch verursachte Bedarfserhöhung für die praktischen Zwecke der Verlagsabsatzplanung große Bedeutung haben kann, weil die durch Arbeitszeitverkürzungen zusätzlich gewonnene Freizeit im Verhältnis zu der bereits zur Verfügung stehenden relativ gering ist. U. U. ist deshalb die Berücksichtigung dieses Einflußfaktors innerhalb des zeitlichen Rahmens einer Verlagsabsatzplanung nicht lohnend. Hinzukommt, daß in Anbetracht der Langfristigkeit dieses Prozes-

1) entnommen Fröhner, R., a.a.O., S. 111.

2) Die Quersumme der %-Zahlen ergibt deshalb nicht 100, weil die Nichtleser ausgeklammert sind.

ses eine genaue Aussage darüber, in welchem Verhältnis sich Leseneigung und Buchbedarf gegenüber der Arbeitszeitregelung entwickeln werden, nicht möglich ist, so daß die Länge der Freizeit in ihrer Bedeutung hinter den übrigen Einflußgrößen des Buchbedarfs zurückbleibt. Die Entwicklung des Buchbedarfs in Abhängigkeit von der Arbeitszeitregelung wird mitentscheidend durch die äußeren Impulse, die Leser und potentielle Leser von außen empfangen werden, bestimmt werden. Möglich, daß hier den Buchgemeinschaften insofern eine meinungsbildende und bahnbrechende Rolle zufällt, als diese mit ihren gegenüber dem Buchhandel "weniger standesgemäßen Werbemethoden" dem Buch neue Abnehmer und Freunde gewinnen, die Büchern und nicht nur anspruchsvollen Büchern bisher passiv, vielleicht sogar ablehnend gegenüberstanden und diese Einstellung ohne die Arbeit der Buchgemeinschaften beibehalten würden.

II. Die Bestimmung des Programms unter der Bedingung der Ungewißheit.

Bereits bei der Aufstellung des Programms wird der Verleger die Ungewißheit über die von ihm prognostizierten Datenkonstellationen einkalkulieren müssen. Diese Risikoüberlegungen können dazu führen, daß er entweder ein möglichst breites oder ein tiefes Programm wählt.

Versteht man unter der Breite des Programms die Streuung der zu veröffentlichenden Titel auf verschiedene Literaturgruppen bzw. auf unterschiedliche Interessenrichtungen innerhalb einer Literaturgruppe, so soll hier mit der Tiefe des

Programms die Anzahl der Titel bezeichnet werden, die einer Literaturgruppe bzw. wieder einer bestimmten Interessenrichtung innerhalb dieser Literaturgruppe angehören.

Mit der Breite des Programms steigt die Wahrscheinlichkeit, daß die durch unzureichenden Absatz einzelner Titel eintretenden Verluste durch die Absatzerfolge anderer Titel aufgewogen werden, weil in diesem Falle nur wenige Titel dem verlustbringenden engeren Sachgebiet angehören, das das Interesse des Lesepublikums nicht besitzt oder auch nur zur Zeit nicht besitzt.

Man könnte das Programm eines Verlages ex post dann als optimal bezeichnen, wenn jeder in ihm enthaltene Titel als Bestseller oder doch wenigstens als "Brotartikel"[1], unter dem ein Titel zu verstehen wäre, der einen Mindestgewinn erbringt, vom Markt aufgenommen würde. Da dies ein hypothetisches Ziel ist, kann der Programmplan nur darauf abstellen, daß eine für eine Kompensationskalkulation genügend große Anzahl erfolgreicher Titel in ihm enthalten ist. Das ist aber, wie wir vorstehend bereits ausgeführt haben, nach unserer Auffassung am ehesten mit einem möglichst breiten Programm, d. h. mit Titeln, die unterschiedlichen Literaturrichtungen innerhalb eines Sachgebietes oder verschiedenen Sachgebieten angehören, zu erreichen.

Ähnliches wie für die Programmbreite gilt auch für die Planung eines tiefen Programms, wenn dabei auch im Hinblick auf den Risikoausgleich erhebliche Einschränkungen gemacht werden müssen. Eine Begrenzung des Risikos durch die Planung eines sehr tiefen Programms wird nur dann zu erzielen

---

1) vgl. Meyer-Dohm, P. und Uhlig, Ch.: Zur Problematik der vertikalen Preisbindung bei Verlagserzeugnissen, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 175. Bd. 1963, S. 29.

sein, wenn Gewißheit darüber besteht, welche speziellen Literaturrichtungen die größten Marktchanchen haben, so daß die "sicheren Erfolge" der Titel dieses sehr tief erfaßten Sachgebietes einen Ausgleich für Verluste in anderen Sachgebieten gewährleisten können.

Wir hatten eingangs die Tiefe des Programms als die Anzahl ähnlicher bzw. gleichgerichteter Titel einer Literaturgruppe definiert. Dabei können alle diese Werke von einem oder auch von jeweils anderen Autoren geschrieben worden sein. Auch diese Unterscheidung ist für die Programmplanung insofern nicht unwichtig, als der Verleger vom Markterfolg bereits veröffentlichter Titel eines Autors auf den zu erwartenden Erfolg eines neu geplanten Titels desselben Autors schließen kann.

Die erforderliche Flexibilität des Verlagsprogrammplans wird für den Verleger nur dadurch zu erreichen sein, daß er nicht die volle Kapazität des Verlages, dessen Grenzen in erster Linie durch die bestehenden Kapitalbeschaffungsmöglichkeiten gesetzt sind, "verplant". Vielmehr wird er seinen Plan dadurch flexibel zu gestalten versuchen, daß er im Finanzplan Reserven beläßt, die ihm die Aufnahme eines neuen und erfolgversprechenden Titels, der u. U. sehr kurzfristig angeboten werden könnte, gestatten. Er wird auch versuchen, die Detailplanung so spät wie möglich vorzunehmen, damit der definitiven Entscheidung über die Aufnahme der einzelnen Titel in das Absatzprogramm möglichst zeitnahe und deshalb zuverlässigere Informationen zur Verfügung stehen.[1)]

---

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a. a. O., S. 109.

Die vorstehenden Ausführungen behandeln das Problem der Bestimmung des Programms unter dem Gesichtspunkt des Rationalprinzips. In Anbetracht der Tatsache, daß insbesondere renommierte Verlage häufig Titel in ihr Programm aufnehmen, die von vornherein in einer nur sehr kleinen Auflage verlegt werden und trotzdem einen relativ geringen Preis haben, müssen wir uns die Frage stellen, welche Bestimmungsgründe hierfür maßgebend sind. Angesichts dieser Tatsache können wir nur konstatieren, daß hier andere als wirtschaftliche Entscheidungen im Spiele sind, wenn wir davon absehen, daß derartige Verlagsobjekte eine Investition für den "good-will" des Verlages darstellen.können. Man kann diese Titel als "geplante Verlustgeschäfte" bezeichnen. Hieraus darf aber nicht der Schluß gezogen werden, daß diese Planentscheidungen, weil nicht wirtschaftlich orientiert, außerhalb der hier zu behandelnden Probleme stehen. Gerade bei diesen Titeln kommt es auf eine genaue zahlenmäßige Erfassung der durch sie eintretenden negativen Ergebnisse an, denn der Verleger ist in jedem Falle darauf angewiesen, die an dieser Stelle in Kauf genommenen Verluste durch Gewinne in anderen Teilen seiner Verlagsproduktion zu kompensieren. Das kann z. B. in der Weise geschehen, daß ein publikumswirksamer und deshalb gewinnträchtiger Titel einen anderen,literarisch wertvolleren, aber nicht marktgängigen Titel "subventionieren" muß. Im Zusammenhang mit dieser Subventionierung ist auch der sog. zweite Markt des Verlagsbuchhandels, der die Lizenzvergaben an dritte Verlage und vor allen Dingen an Buchgemeinschaften betrifft, von großer Bedeutung. Die hieraus resultierenden Lizenzerträge sind namentlich nach 1950, bedingt durch das Anwachsen der Buchgemeinschaften und durch den enormen Aufschwung des Taschenbuches ein stark ins Gewicht fallender Ertragsfaktor

geworden. Es ist interessant, an dieser Stelle feststellen zu können, daß selbst bei gleichzeitigem Erscheinen mit der Originalausgabe deren Absatz hierdurch in keiner Weise beeinträchtigt wurde.

Das ergibt sich besonders eindrucksvoll aus einer Gegenüberstellung der Absatzzahlen für das Buch "Götter, Gräber und Gelehrte" von Ceram für die Jahre 1949 - 1962, die Hermann[1)] in einem Aufsatz in "Bertelsmann Briefe" veröffentlicht. Nach dieser Quelle wurde nur durch die Zusammenarbeit mit einer Buchgemeinschaft die Veröffentlichung des Titels überhaupt ermöglicht. Erstaunlich ist auch, daß hierbei nicht nur die Lizenzeinnahmen eine Rolle spielen, sondern daß der Sortimentsverkauf durch die Buchgemeinschaftsausgabe offenbar positiv beeinflußt wurde. Dieser Sonderfall darf sicher nicht verallgemeinert werden, gibt aber doch einen für die Absatzplanung wichtigen Hinweis, daß der Markt der Buchgemeinschaften sich nicht mit den übrigen Teilmärkten überschneidet.

Die hier dargelegten Ausführungen über den Aufbau des Verlagsprogramms in seiner Breite und Tiefe als Ausdruck risikobewußter Maßnahmen im Absatzplan gelten gleichermaßen für schöngeistige wie für wissenschaftliche Verlage, wobei allerdings tendenziell ein breites Programm mehr bei schöngeistigen, ein tiefes Programm dagegen mehr bei wissenschaftlichen Verlagen anzutreffen sein wird. Bei der Festlegung des Programms sind aber trotzdem einige prinzipielle Unterschiede zwischen schöngeistigen und wissenschaftlichen

1) vgl. Hermann, W.: Die Buchgemeinschaften im Streit der Meinungen, in: Bertelsmann Briefe, Jg. 1964. Heft 29, S. 19.

Verlagen festzustellen, die im folgenden dargestellt werden sollen.

1. Der Programmplan für schöngeistige Literatur

Da der Buchbedarf, bedingt durch die individuellen Interessen der Bedarfsträger, eine außerordentliche Vielschichtigkeit aufweist, stellt sich die Frage, ob der Verleger im Hinblick auf seine Manuskriptbeschaffungsmöglichkeiten überhaupt in der Lage ist, die Buchwünsche der Bedarfsträger zu erfüllen. Wir können jedoch feststellen, daß das Angebot neuer Manuskripte, vor allem aber auch von Lizenzen für im Ausland erschienene Bücher[1] eine solche Vielfalt aufweist, daß hierdurch dem Verleger keine Grenzen gesetzt sind.

Die bei der Programmplanung notwendige Bedarfsorientierung muß sich zunächst auf den Inhalt, also die eigentliche Substanz des Buches, richten. Bei dieser Entscheidung sind sowohl verlegerische als auch kommerzielle Momente zu berücksichten. Die verlegerischen Entscheidungskriterien sind im Rahmen dieser Arbeit nicht zu behandeln. Die kommerziellen Kriterien liegen zum einen in der Beurteilung der eben behandelten Bedarfsfaktoren und zum anderen in absatzpolitischen Überlegungen. Diese Überlegungen beginnen bei einer marktgerechten Titelbezeichnung, die der Verleger in Zusammenarbeit mit seinem Autor oder Lizenzgeber vorzu-

1) Auch bei diesen Büchern haben wir es mit Erstauflagen zu tun, wenngleich hier insofern ein Unterschied festzustellen ist, als die Erfahrungen der ausländischen Verlage im Absatzplan mit verwertet werden können.

nehmen hat. Die Titelbezeichnung muß auf den potentiellen Käuferkreis, dieser jeweils verstanden als in sich geschlossene, durch Merkmale wie Bildungsniveau oder Alter von anderen potentiellen Käufern abgegrenzte Gruppe von Bedarfsträgern, zugeschnitten sein, muß also einen zuverlässigen Rückschluß auf die Art des Lesestoffs und auch auf die geistigen Anforderungen erlauben, die das Buch an den Leser stellt. Als besonders eindrucksvolles Beispiel - wenn auch nicht aus dem Bereich der schöngeistigen Literatur - für die Wichtigkeit der richtigen Titelwahl wollen wir das Buch "Der Untergang des Abendlandes" von Oswald Spengler anführen, dem der Autor den Untertitel "Umrisse einer Morphologie der Weltgeschichte" gab und das sechs Verlagshäuser durchlief, ehe es erstmals im Braumüller Verlag Wien erschien und dann im C. H. Beck Verlag in einer besseren, den verkaufshindernden Untertitel nicht mehr betonenden Ausstattung, zum größten Erfolg der Jahre nach dem ersten Weltkrieg wurde[1].

Nicht nur die Titelbezeichnung, sondern auch die Ausstattung des Buches wird durch die Bedarfsstruktur mitbestimmt. Die äußere Aufmachung gewinnt immer dort an Bedeutung, wo sich der Bedarf nicht auf einen bestimmten Titel, sondern auf das Sachgebiet insgesamt richtet, wo also der Einzeltitel in Konkurrenz zu anderen, ähnlichen Titeln steht. Für anspruchsvolle Literatur dagegen, bei der die Kaufentscheidung vorwiegend auf den Namen des Autors oder den Titel zurückgeht, hat die Aufmachung eine geringere Bedeutung. Auf die weiteren Probleme, die sich aus der Ausstattungsdifferenzierung ergeben, wird an späterer Stelle einzugehen sein.

---

1) vgl. Festschrift zum zweihundertjährigen Bestehen des Verlages C. H. Beck, München 1963, S. 110 ff. und Hiller, H.: Der Verlagsbuchhandel, in: Hiller-Strauß (Hrsg.): Der deutsche Buchhandel, Wesen - Gestalt - Aufgabe. 2. Aufl., Gütersloh 1962, S. 58.

Der Programmplan des Verlegers wird weiter durch im voraus bestimmbare zeitliche Verschiebungen der Bedarfsstruktur beeinflußt. Es handelt sich dabei zunächst um saisonale Einflüsse, die sich darin zeigen, daß das im Sommer im Sortiment und vor allem auch im Bahnhofsbuchhandel anzubietende Programm als Reise- und Urlaubslektüre sowohl in Inhalt und äußerer Aufmachung einen weniger anspruchsvollen Zuschnitt haben kann. Sodann können sich aktuelle, in der Öffentlichkeit diskutierte Themen oder auch besondere Ereignisse, wie z. B. der 400. Geburtstag Shakespeares auf die Buchwünsche der Bedarfsträger auswirken. Sowohl unter geistig-kulturellen als auch wirtschaftlichen Aspekten ist es Aufgabe des Verlegers, in seinem Programmplan diesen Gegebenheiten Rechnung zu tragen.

2. Der Programmplan für wissenschaftliche Literatur

Der Markt für wissenschaftliche Literatur ist viel enger und deshalb auch weniger unbestimmt als der für schöngeistige Bücher. Diese Tatsache bringt es mit sich, daß bei wissenschaftlichen Werken eine viel detailliertere Bedarfsanalyse vorgenommen werden muß. Die hierdurch gewonnenen Ergebnisse sind auch deshalb zuverlässiger, weil auf diesem Teilmarkt keine "zufallsbedingten" Käufe getätigt werden, sondern jeder Kaufentscheidung sehr konkrete Verwendungsentscheidungen vorausgehen. Diese größere Marktnähe der Verleger wissenschaftlicher Literatur äußert sich nicht nur in ihrer genauen Kenntnis der Bedarfsstruktur, sondern auch darin, daß das Gesamtangebot der übrigen wissenschaftlichen Verlage, die sich mit der gleichen Disziplin beschäftigen, als

Datum in die Programmentscheidung mit einbezogen wird. So wird sich kein Verlag einem Werk zuwenden, das mit einer anderen Veröffentlichung, die als allgemein anerkanntes Standardwerk auf diesem Gebiet gilt, in Konkurrenz treten müßte.

Im Gegensatz zu den Verhältnissen bei schöngeistiger Literatur wird es bei der Programmentscheidung in wissenschaftlichen Verlagen nur sekundär auf die äußere Gestaltung des Buches ankommen. Die Sachkunde der potentiellen Käufer erfordert es vielmehr, den Namen des oder der Autoren und deren fachliche Qualifikation in den Vordergrund zu stellen. Bei der Ausstattung der Bücher wird das Hauptgewicht auf Zweckmäßigkeit und Haltbarkeit zu legen sein, da wissenschaftliche Bücher nicht als Lektüre, sondern als Arbeitsmittel anzusehen sind.

Die hervorstechendste Besonderheit der Programmplanung in wissenschaftlichen Verlagen aber geht auf die diesen Verlagstypus kennzeichnende spezielle verlegerische Aufgabenstellung zurück. Der wissenschaftliche Verleger ist nicht, wie dies bei schöngeistigen Verlagen zumeist der Fall ist, nur ein Bindeglied zwischen Autor und lesendem Publikum, sondern er ist meist gleichzeitig der Initiator und Mitgestalter seiner Verlagsobjekte. In der schöngeistigen Literatur gehen fast alle Bücher auf eine Idee des Verfassers zurück, während wissenschaftliche Werke ihre Entstehung oft einer Idee des Verlegers verdanken.[1] Dieser plant also ein Programm, ohne daß er sich einem bereits erarbeiteten Manu-

1) vgl. auch Hiller, H.: Der Einfluß der verlegerischen Initiative auf die deutsche Literatur, in: Börsenblatt 1953, S. 450 ff., 454 ff., 469 ff. und 481 ff.

skript oder Entwurf für das zu behandelnde Thema gegenübersieht. Er wird die Anregung für ein neues Buch entweder aus dem Markt, d.h. aus den Äußerungen der Bedarfsträger ablesen oder durch Zeitschriftenveröffentlichungen dazu veranlaßt werden, Verbindung zu den in Frage kommenden Autoren aufnehmen, die zumeist anerkannte, mit ähnlichen Veröffentlichungen bereits hervorgetretene Wissenschaftler sein werden. Bei dieser Literaturart fällt dem Verleger demnach eine mitgestaltende und mitbestimmende Rolle zu[1], die dem Programmplan eines wissenschaftlichen Verlages bedeutsame Besonderheiten verleiht.

---

1) vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 1963, a.a.O., S. 90.

Dritter Hauptteil

Auflagenhöhe und Preisfestsetzung als Gegenstand der Absatzplanung

I. Die Datenprognose

Im Anschluß an die Erörterungen über die Bedarfsstruktur und die Bestimmung des Programms sind nunmehr die Faktoren zu untersuchen, aus denen der Verleger die Entscheidung über Auflagenhöhe und Angebotspreis ableitet. Es ist dabei zu unterscheiden zwischen Faktoren, die die Angebotsseite betreffen und solchen, die in der Nachfrageseite begründet liegen.

1. Die Bestimmungsfaktoren auf der Angebotsseite

a) Die Marktstellung des Verlages

Wenn wir uns vor Augen halten, daß von der gesamten Titelproduktion des Jahres 1962 in der Bundesrepublik 81,6 % auf nur 24,4 %[1] aller Verlage entfallen, so wird dadurch deutlich, welche Marktstellung einzelne Verlage haben. Dabei ist zu unterscheiden zwischen einer auf den einzelnen Titel zurückzuführenden und der durch die Bekanntheit und das Ansehen des Verlages erlangten Marktstellung.

---

1) vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 1963, a.a.O., S. 90.

aa) Die durch den Buchtitel gegebene Marktstellung

Der Absatzplan eines Verlages geht auf die Absatzerwartungen der einzelnen in der Planungsperiode anzubietenden Titel zurück. Dabei ist als Besonderheit hervorzuheben, daß - von Neuauflagen abgesehen - keinerlei Vergangenheitszahlen über den Absatz des neuen Titels zur Verfügung stehen; allenfalls kann im Wege des Analogieschlusses der Markterfolg eines anderen ähnlichen Titels als Richtwert für den zu erwartenden Absatz dieses neuen Titels zugrunde gelegt werden. Jedoch bestehen auch hier Unterschiede zwischen schöngeistigen und wissenschaftlichen Werken.

Die Marktstellung des Verlages in Bezug auf den einzelnen Titel ist Ausfluß der rechtlichen Ausgestaltung des Verhältnisses Autor - Verleger durch das Urheberrechts- und Verlagsrechtsgesetz vom 19. Juni 1901. Das Urheberrechtsgesetz schützt den Autor vor einer gewerblichen Nutzung seines geistigen Eigentums durch Dritte. Dem Eigentümer immaterieller Güter soll ebenso wie dem Eigentümer einer Sache die alleinige Fruchtziehung vorbehalten bleiben. Die Rechtsnormen des Urheberrechtsgesetzes sind unnachgiebiges positives Recht, d.h. eine Einschränkung oder auch Ausweitung der Rechte des Urhebers kann außerhalb der Gesetzesbestimmungen nicht erfolgen.

Das Verlagsrechtsgesetz baut auf dem Urheberrechtsgesetz auf. Diese Akzessorietät geht soweit, daß das Verlagsrechtsgesetz ohne das Urheberrechtsgesetz nicht denkbar ist, d.h. es werden lediglich erweiternde bzw. ergänzende Bestimmungen zum Urheberrechtsgesetz getroffen, die

die gewerbliche Nutzung des urheberrechtlich geschützten Gutes durch Übergang des Vervielfältigungs- und Verbreitungsrechts auf sachen- oder schuldrechtlicher Grundlage regeln. Die Bestimmungen des Verlagsrechtsgesetzes sind nachgiebiges Recht, so daß dem Willen der Parteien hinsichtlich der Gestaltung des Verlagsvertrages ein weiter Raum gegeben ist.

In den §§ 2 - 7 des Verlagsrechtsgesetzes wird dem Verleger das alleinige Vervielfältigungs- und Verbreitungsrecht für die Dauer des Verlagsvertrages eingeräumt. Auf diesen Bestimmungen, die nur in Ausnahmefällen durch eine abweichende Vertragsgestaltung außer Kraft gesetzt werden, beruht die monopoloide Marktstellung des einzelnen Buches.

Diese Position ist nur dann nicht gegeben, wenn seit dem Tode des Autors mehr als 50 Jahre vergangen sind - in diesen Fällen ist kein Verlagsvertrag abzuschließen - oder wenn eine Zweitveröffentlichung in einem Staat, der sich der Internationalen Berner Übereinkunft[1] nicht angeschlossen hat, erfolgt.

a1) Bei schöngeistigen Büchern

Bei einem Buch der Unterhaltungsliteratur ist eine Prognose der Gesamtabsatzerwartung weit schwieriger als bei wissen-

---

1) Die "Revidierte Berner Übereinkunft zum Schutze von Werken der Literatur und Kunst" vom 13. 11. 1908 soll einem ausländischen Urheber die in dem jeweiligen Staat geltenden Urheberrechte sichern. Der Ausländer wird also in Bezug auf das Urheberrecht wie ein Inländer behandelt.

schaftlichen Werken, weil bei der ersteren Literaturgattung nur sehr allgemeine statistische Werte, die der Absatzprognose zugrunde gelegt werden können, zur Verfügung stehen. Schöngeistige Bücher erreichen nur selten Absatzzahlen von mehr als 50 000 Exemplaren. Das beweist, daß die Gesamtnachfrage nach schöngeistigen Titeln sich auf eine Vielzahl von Büchern aufteilt. Wenn überhaupt, so kann hier nur in einem sehr weiten Sinne von einem Monopol gesprochen werden, denn das schöngeistige Buch gewährt dem betreffenden Verlag weder eine besondere wirtschaftliche Machtstellung, die die Erzielung anomal hoher Gewinne erlaubt, noch ist diese Monopolstellung frei von Konkurrenz durch Substitutionsgüter. [1] Diese Konkurrenz ist sowohl im Angebot anderer Bücher als auch im Angebot literaturfremder Unterhaltungsmöglichkeiten zu sehen.

Im Ergebnis ist festzustellen, daß die Marktstellung, die ein schöngeistiges Buch dem anbietenden Verlag gewährt, nicht sehr ausgeprägt ist. Im Sinne der wirtschaftswissenschaftlichen Terminologie kann es deshalb nur sehr bedingt als Monopolgut bezeichnet werden.

---

1) Vgl. auch Marbach, F.: Beitrag zur Kontroverse um den Monopolbegriff, in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 7. Jg., 1961, S. 116 und 121.
Marbach bringt zwei Interpretationen des Monopolbegriffs. Er unterscheidet erstens nach dem Verhalten oder der Verhaltensmöglichkeit hinsichtlich der Preisstellung und zweitens nach der morphologischen Marktstruktur. In diesem zweiten Fall liegt nach Marbach nur dann ein Monopol vor, wenn

a) ein Gut nur von einem angeboten oder nachgefragt wird
b) diesem Gut keine Konkurrenz von der Substitutionsgüterseite droht und
c) ein geschlossener Markt vorliegt, da sonst das Monopol nur kurzfristig von Bestand ist.

a2) Bei wissenschaftlichen Werken

Anders als bei der Unterhaltungsliteratur wendet sich der Verleger bei der Herausgabe wissenschaftlicher Werke an einen von vornherein begrenzten Abnehmerkreis. Die Abgrenzungskriterien für den Abnehmerkreis dieser Bücher liegen in der Zugehörigkeit zu bestimmten Berufsgruppen oder der Einführung der Bücher an Hochschulen oder Universitäten. Die Absatzbemühungen des Verlegers zielen in diesem Falle somit auf eine weitaus geringere Zahl potentieller Käufer. Als Äquivalent dafür ist dieser Abnehmerkreis aber wesentlich konkretisierter. Der Grund liegt darin, daß für wissenschaftliche Veröffentlichungen im Gegensatz zur Unterhaltungsliteratur nur selten Substitutionsmöglichkeiten gegeben sind. Damit ist das unterschiedliche Marktverhalten beider Buchgruppen auf die verschiedenartigen Zwecke, die die Bedarfsträger mit dem Kauf eines Buches verfolgen, zurückgeführt. Der Käufer eines wissenschaftlichen Buches hat nicht die Möglichkeit, durch alternative Ausgabeentscheidungen denselben Effekt zu erzielen, wie durch den Kauf und die Benutzung eben dieses Buches. Das gilt insbesondere dann, wenn es sich um ein Buch handelt, das auf dem behandelten Sachgebiet entweder die einzige oder dem Rang nach dominierende Veröffentlichung, also ein Standardwerk ist.

Diese Verschiedenheit zur schöngeistigen Literatur, die in den Abgrenzungskriterien und der größeren Überschaubarkeit des Marktes begründet ist, wird auch in den Planungsentscheidungen des Verlegers ihren Niederschlag finden.

ab) Die durch den "good-will" des Verlages bestimmte Marktstellung

Neben der Marktstellung, die sich auf das Buch selbst gründet, ist auch der allgemeine Ruf und die Bekanntheit des Verlagsunternehmens für seine Marktstellung ausschlaggebend und muß bei der Absatzplanung mit berücksichtigt werden. Dabei ist bemerkenswert, daß die Marktwirkung des "good-will" ebenfalls in hohem Maße von der literarischen Richtung des Verlages abhängt. So ist festzustellen, daß insbesondere der Name von wissenschaftlichen Verlagen beim Leser unwillkürlich Assoziationen zu bestimmten wissenschaftlichen Disziplinen hervorruft, die dieser Verlag bei seinen Veröffentlichungen bevorzugt. Das gleiche zeigt sich bei schöngeistigen Verlagen[1]. So kann es angehen, daß nach der grundsätzlichen Entscheidung, ein Buch zu kaufen, die endgültige Auswahl anhand des Verlagsnamens getroffen wird.

Infolgedessen können wir davon ausgehen, daß bei Verlagen ohne oder mit nur schwach ausgeprägtem "good-will" ein ungleich größeres Planungsrisiko gegeben ist. Bei diesen Verlagen hängt die erreichbare Absatzmenge fast ausschließlich von der Zugkraft der verlegten Titel selbst ab, während ein Verlagsname von gutem Ruf eine hinreichend exakte Prognose einer Mindestabsatzmenge für jeden von diesem Verlag veröffentlichten Titel ermöglicht.

---

1) Als Beispiel möchten wir auf den "Betriebswirtschaftlichen Verlag Th. Gabler", Wiesbaden, den "Westdeutschen Verlag", Köln und Opladen, sowie für den Bereich der schöngeistigen Literatur auf den "Rowohlt Verlag", Reinbek, hinweisen.

ac) Die Größe des Verlages

In engem Zusammenhang mit dem "good-will" eines Verlages und dessen Auswirkungen auf die Absatzplanung steht auch die Größe des Verlages. Man kann sogar sagen, daß zwischen beiden Wechselbeziehungen bestehen, und zwar derart, daß einerseits die Größe des Verlages das Resultat seines Rufes ist, und daß andererseits die Verlagsgröße - diese gemessen an der Anzahl der veröffentlichten Titel - Ursache für dessen Ruf ist.

Unabhängig davon sind aber auch Einflüsse zu erkennen, die allein auf die Verlagsgröße zurückgehen und die die Möglichkeiten der Prognostizierung mitbestimmen. Ein Großverlag kann, bedingt durch sein umfangreicheres Angebot, eine dichte Streuung seiner Verlagsobjekte erzielen, so daß die Anzahl seiner Marktinformationen entsprechend groß ist.

Durch diese zusätzlichen Informationsquellen besitzt der Großverlag demnach eine größere Marktnähe, d.h. Markttransparenz, die die Sicherheit seiner Absatzplanung erhöht.

b) Der Einfluß der Kosten

Es ist nicht Aufgabe dieser Untersuchung, eine umfassende und erschöpfende Darstellung der Kostenstruktur von Verlagsunternehmen und der mit ihr verbundenen Probleme zu bringen. Das Kostengefüge soll nur soweit untersucht wer-

den, wie es nötig ist, um daraus Einflüsse auf die Verlagsplanung zu erkennen.

Für die Zwecke dieser Untersuchung soll davon ausgegangen werden, daß lineare Kostenverläufe vorliegen. Als mathematische Funktion ergibt sich also die Gleichung

$$K = Kc + m \cdot kv^{1)}.$$

Die Gleichung der durchschnittlichen Stückkosten lautet demnach

$$k = \frac{Kc}{m} + kv.$$

Es bedarf keiner Begründung, daß bei der technischen Herstellung des Buches Kosten anfallen, die unabhängig von der Auflagenhöhe, d. h. fix sind. Stückbezogen wird also der Fixkostenanteil mit zunehmender Auflagenhöhe immer kleiner.

Demgegenüber sind die durch die Ausstattung des Buches verursachten Kosten zum überwiegenden Teil als variabel anzusprechen, da sie mit Ausnahme der Vorbereitungskosten für die Ausstattung in proportionaler Abhängigkeit von der Auflagenhöhe stehen.

Unter der Ausstattung werden alle Merkmale verstanden, die das äußere Bild eines Buches prägen. Im wesentlichen sind also als Ausstattungsmerkmale die Papierqualität, das Format des Buches, der Einband, der Druckspiegel, die

1) K bezeichnet die Gesamtkosten, Kc den Gesamtbetrag der Fixkosten, kv die variablen Stückkosten und m die Absatzmenge.

Typengröße, ja u. U. sogar der Schutzumschlag und seine graphische Gestaltung anzusehen. Für die Absatzplanung ist die Buchausstattung im Zusammenhang mit den durch sie verursachten Kosten einerseits und der von einer guten Ausstattung ausgehenden Werbewirkung andererseits von großer Wichtigkeit. Die Höhe dieser Kosten ist aber, da sie in proportionaler Abhängigkeit von der Auflagenhöhe stehen, stückbezogen immer gleich, so daß nur die Fixkosten auf die Auflagenhöhe einen Einfluß haben können.

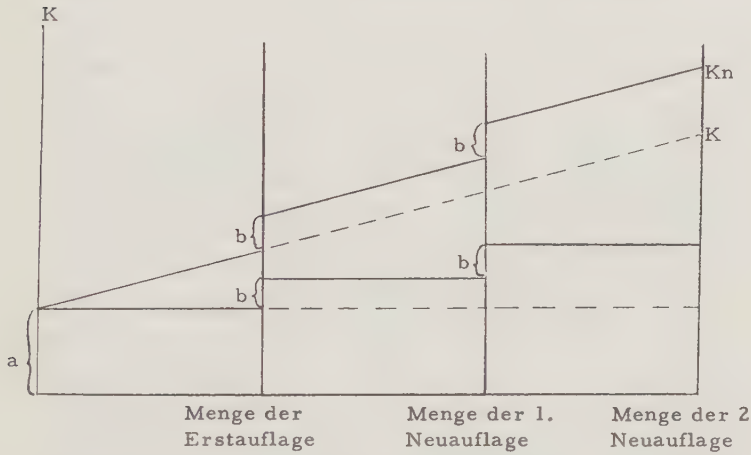
Als wichtigste Fixkostenarten sind die Satzkosten (das sind die bei der Übertragung des Manuskrptes in Drucktypen entstehenden Kosten) und die Zurichtungskosten (das sind die durch Umstellung und Einrichtung der Druck- und Bindemaschinen entstehenden Kosten) zu nennen. Aus dem Bereich der Verlagskosten gehören unter diese Kostenkategorie auch die Lektorats- und Redaktionskosten und - sofern ein festes Einmalhonorar zwischen Autor und Verlag vereinbart ist - dieses Honorar.

Aus der Stückkostenfunktion ist unmittelbar ersichtlich, daß von der kostentheoretischen Überlegung her eine möglichst hohe Auflage anzustreben ist. Andererseits wird eine rationelle Auflagenhöhe durch die Aufnahmebereitschaft des Marktes begrenzt. Es ist also Aufgabe der Absatzplanung, diese einander entgegenwirkenden Komponenten in Übereinstimmung zu bringen.

Wir wollen nunmehr noch auf den Einfluß der Fixkosten auf die Gesamtkosten bei Neuauflagen eingehen. Kennzeichnend für diesen Fall ist, daß die verlagsinternen Fixkosten nicht

nochmals anfallen. Graphisch dargestellt ergibt sich somit folgender Kostenverlauf:

Abb. 2 Kostenverlauf bei Neuauflagen[1)]



Die Gesamtkostenkurve K verschiebt sich bei jeder Neuauflage um den Betrag der zusätzlich anfallenden Fixkosten b, die vornehmlich durch die Umstellung und Zurichtung der Maschinen verursacht werden, nach oben, so daß sich ein stufenförmiger Gesamtkostenverlauf Kn ergibt. Diese Graphik zeigt, daß bei isolierter Betrachtung der Herstellungskosten einer Großauflage gegenüber mehreren Neuauflagen der Vorzug zu geben ist.

Da dem Verleger alle Kostenarten der Herstellung - zumindest für die unmittelbare Zukunft - bekannt sind, ist er in der Lage, eine mathematische Abhängigkeit der Herstellungskosten von der Auflagenhöhe festzustellen. Dieses

1) a bezeichnet die Höhe der nur bei Erstauflagen anfallenden Fixkosten, b bezeichnet die Höhe der bei Neuauflagen zusätzlich anfallenden Fixkosten.

Abhängigkeitsverhältnis wird in Analogie zu dem Begriff der Preisabsatzfunktion als Stückkostenfunktion bezeichnet. Ihren mathematischen Ausdruck findet diese Funktion in der Gleichung:

$$k = kv + \frac{Kc}{m}$$

Wird davon ausgegangen, daß die variablen Stückkosten für ein schöngeistiges Buch DM 8,25 und die fixen auflagenunabhängigen Kosten 24.000,-- DM betragen, so lautet die Stückkostenfunktion

$$k = 8,25 + \frac{24.000}{x}$$

Es ergeben sich - als Beispiel wollen wir wiederum auf das oben erwähnte schöngeistige Buch Bezug nehmen - bei einer Variierung der Auflagenhöhe um jeweils 3.000 Exemplare folgende Herstellungskosten je Exemplar:

Auflagenhöhe	variable Stückkosten	fixe Stückkosten	Herstellungskosten
3.000	8,25 DM	8,00 DM	16,25 DM
6.000	8,25 DM	4,00 DM	12,25 DM
9.000	8,25 DM	2,66 DM	10,91 DM
12.000	8,25 DM	2,00 DM	10,25 DM

Bei isolierter Betrachtung der Herstellungskosten erscheint es sinnvoll, in jedem Falle die gesamte erwartete Absatzmenge in einer Auflage herzustellen[1]. Neben Sicherheits-

1) Wir betrachten diese Zusammenhänge hier unter ausschließlich rentabilitätsmäßigen Gesichtspunkten. Tatsächlich stehen in der Praxis einer hohen Vorratshaltung oft auch Liquiditätsgründe entgegen.

überlegungen stehen einem solchen Vorgehen aber auch die Lagerkosten, die von der Lagermenge und der Lagerzeit abhängig sind, entgegen.

Der technische Herstellungsprozeßt der Bücher ist im Sinne Gutenbergs als Serienproduktion anzusprechen[1]. Die produktionstechnischen Gegebenheiten zwingen den Verleger dazu, für einen mehr oder weniger langen Absatzzeitraum im voraus produzieren zu lassen. Um aber die Stückkostendegression höherer Auflagen in Anspruch nehmen zu können, müssen andere Kosten[2], eben die Lagerkosten, in Kauf genommen werden. Diese Substitution von Fertigungskosten durch Lagerkosten[3] ist immer dort festzustellen, wo eine emanzipierte im Gegensatz zu einer absatzsynchronen Fertigung[4] gegeben ist.

Bei den fixen Kosten im Herstellungsbereich ist zu unterscheiden zwischen losgrößenabhängigen und loszahlabhängigen Kosten[5]. Die ersteren - es handelt sich hier um die verlagsinternen Fixkosten - spielen in diesem Zusammenhang keine Rolle, weil sie sich unabhängig von der Anzahl

---

1) vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, Die Produktion, 4. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1958, S. 69.

2) Henzel führt noch andere Möglichkeiten der unternehmerischen Dispositionsmöglichkeiten bei zeitlichen Absatzschwankungen an, die hier allerdings nicht in Betracht kommen. Vgl. Henzel, F.: Beschaffung, Absatz, Marktbeobachtung, Wiesbaden o. J., S. 73 f.

3) vgl. Brunner, M.: Planung in Saisonunternehmungen, Köln und Opladen 1962, S. 63 f.

4) vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, a. a. O., S. 133.

5) vgl. Heinen, E., a. a. O., S. 390.

der Produktionsvorgänge auf alle Exemplare eines Titels verteilen. Entscheidend sind die loszahlabhängigen Kosten, für die Mellerowicz[1] folgende Beispiele anführt:

"1. Material- und Energieverlust beim Auslaufen des bisherigen Arbeitsprozesses
2. Reinigungskosten (insbesondere dann, wenn für das folgende Los anderes Material verwendet wird)
3. Reine Stillstandskosten (zeitproportionale Gemeinkosten)
4. Einrichtekosten für das Einstellen oder Umbauen von Maschinen
5. Material- und Energieverlust beim Anlaufen und Ausprobieren des neuen Arbeitsprozesses
6. Kosten der Verwaltung für jedes Los (Rechnungswerk, Formularien, Kontrollen), Terminplan, Arbeitsvorbereitung"

Bei den Lagerkosten fallen vor allen Dingen die Zins- und Raumkosten ins Gewicht, die sich proportional der Lagerzeit verhalten.

Es wäre nun zu untersuchen, bei welcher Losgröße die eingesparten loszahlabhängigen Kosten durch die entsprechend der "Lagerreichzeit" anwachsenden Lagerkosten absorbiert werden. Es handelt sich dabei um ein Problem der Kostenoptimierung, für das mehrere Lösungsansätze entwickelt wurden[2]. Es ist jedoch festzustellen, daß diese Lösungs-

1) Mellerowicz, K.: Kosten und Kostenrechnung, Bd. I: Theorie der Kosten, 4. Aufl., Berlin 1963, S. 405.

2) so z. B. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, a. a. O., S. 339.

modelle von einem kontinuierlichen Lagerabgang ausgehen, während der Buchabsatz eine sehr starke Saisonabhängigkeit aufweist. Zur Verdeutlichung dieses Tatbestandes soll der Gesamtumsatz zweier belletristischer Verlage des Jahres 1964 auf relative Monatswerte aufgeteilt werden. Es ergibt sich das folgende Bild:

	Januar	Febr.	März	April	Mai	Juni
Verlag 1:	3,0	13,7	7,6	3,2	1,9	2,9
Verlag 2:	2,3	8,4	15,3	4,9	3,7	2,8

	Juli	August	Sept.	Oktober	Nov.	Dez.
Verlag 1:	5,5	6,7	24,9	12,4	9,3	8,9
Verlag 2:	5,3	12,9	18,2	9,8	7,6	8,8

Hierbei fällt vor allen Dingen die durch die Neuerscheinungstermine im Frühjahr und Herbst sowie durch das Weihnachtsgeschäft bedingte Zusammenballung des Umsatzes in den Monaten Februar und März sowie September bis Dezember ins Auge. In der Praxis ist deshalb festzustellen, daß bei der Lagerhaltung des Verlagsbuchhandels neben Kostengesichtspunkten die Gewährleistung der Lieferbereitschaft im Vordergrund steht, zumal aus produktionstechnischen Gründen die Druckaufträge gleichmäßig auf alle Monate des Jahres verteilt werden müssen und demzufolge in den Hauptabsatzzeiten kurzfristige Einkaufsdispositionen kaum möglich sind.

Da die Fixkosten der Buchherstellung sich fast ausschließlich auf den Druck und nur zum geringen Teil auf das Binden beziehen, wird vielfach auch so verfahren, daß jeweils nur soviele Exemplare aufgebunden werden, wie in der unmittelbar

bevorstehenden Absatzperiode benötigt werden. Bei der Bemessung der Anzahl der zu druckenden Rohbogen selbst wird sehr großzügig verfahren, weil die bei einer zweiten Auflage nochmals anfallenden Ein- und Abrüstungskosten für den Druck sowie die sogenannten Satzpflegekosten sehr hoch sind. Zur Verdeutlichung dieser Zusammenhänge soll das folgende der Praxis entnommene Beispiel dienen:[1)]

Auflage 4000	Druck in einem Arbeitsgang	Druck in zwei Arbeitsgängen	
		1. Arbeitsgang 2000 Exemplare DM	2. Arbeitsgang 2000 Exemplare DM
Satzkosten	4000	4000	-
Einrichtungskosten	1000	1000	1000
Satzpflegekosten	-	-	600
Stehsatzmiete 1/2 Jahr	-	-	100
	5000	5000	1700
Druckkosten	680	340	340
Papier	1860	930	930
	7540	6270	2970
		9240	
Stückkosten	1,89	2,31	

1) Das Beispiel bezieht sich auf den Druck eines 320 Seiten starken belletristischen Titels, wobei 1 Bogen 32 Seiten umfaßt. Die Stehsatzmiete betrug in diesem Falle DM 6,39 pro Quartal und 100 kg.

Die zusätzlichen Kosten für einen zweiten Druckvorgang betragen in diesem Beispielsfall DM 1.600,--, während die Grenzkosten des 2.001. bis 4.000. Rohbogenexemplars lediglich DM 1.270,-- - stückbezogen also DM 0,635 - betragen. Da die Grenzkosten für die Herstellung zusätzlicher Rohbogen relativ gering sind, ergeben sich auch verhältnismäßig niedrige Zinskosten für die Lagerung. Da die Lagerung von Rohbogen gegenüber der Lagerung von fertigen Büchern auch keinen großen Raum erfordert, fallen die Lagerkosten insgesamt gesehen nicht stark ins Gewicht. In Anbetracht dieser Kostenverhältnisse können wir die Aussage treffen, daß es meist günstiger ist, eine für den Gesamtabsatz des betreffenden Titels ausreichende Anzahl von Rohbogen drucken zu lassen, die es erlaubt, den Satz wieder einzuschmelzen.

Wesentlich andere Gesichtspunkte ergeben sich für den Druck von illustrierten Büchern und bei hohen Auflagen. In derartigen Fällen wird heute zumeist das Offset-Verfahren angewendet, das je nach den betriebsindividuellen Verhältnissen schon bei Auflagen von 20 - 30.000 Exemplaren rationeller arbeitet als die konventionellen Druckverfahren. Bei diesem Verfahren, das die Anwendung von Matern weitgehend abgelöst hat, kann der Satz, der für den Druckvorgang selbst nicht benötigt wird, sondern auf ein kopierfähiges Papier übertragen wird, sofort wieder eingeschmolzen werden.

3. Die Bestimmungsfaktoren auf der Nachfrageseite

Wir haben bisher gesehen, welche Daten auf der Angebotsseite die Auflagenhöhe eines Titels beeinflussen. Insbesondere die alternativen Kostenermittlungen für verschiedene Auflagenhöhen eines Titels müssen in die Entscheidung über

die Festlegung der tatsächlichen Auflagenhöhe einbezogen werden, weil sie - isoliert betrachtet - dem Verleger lediglich mit der Auflagenhöhe alternierende Preise angeben, zu denen er dem Markt ein für ihn wirtschaftlich vertretbares Angebot machen könnte. Damit ist aber noch nichts darüber ausgesagt, ob ein solches Angebot auch auf Nachfrage treffen würde. Vielmehr muß er nunmehr noch zweierleit in seine Überlegungen einbeziehen, nämlich einmal die Schichtung des Volkseinkommens, die Aufschluß darüber gibt, ob die in Frage kommenden Bedarfsträger bei einem bestimmten Preis der angebotenen Bücher über ausreichende Kaufkraft verfügen und zum zweiten, ob sie bereit sind, diese Kaufkraft für die Beschaffung von Büchern einzusetzen. In diesem Zusammenhang hat der Verleger Überlegungen darüber anzustellen, in welchen Konkurrenzbeziehungen seine Bücher zu anderen Büchern sowie zu Substitutionsgütern stehen; denn diese Konkurrenzbeziehungen sind Ausfluß der Nutzenschätzungen, die immer relativ, d.h. in bezug auf alle anderen am Markt angebotenen Güter zu verstehen sind.

Da sich die Planung ihrem Wesen nach mit dem Zukunftsgeschehen beschäftigt, muß danach weiter untersucht werden, wie Einkommens- und Preisänderungen die Nachfrage nach Büchern beeinflussen.

a) Die zukünftige Höhe des Volkseinkommens und die Konkurrenzbeziehungen des Buches

aa) Die Prognose des zukünftigen Volkseinkommens

Die Gesamthöhe des Volkseinkommens ist konjunkturabhängig. Es entspricht in seiner Größe stets dem mit Marktpreisen bewerteten Sozialprodukt.

Als abstrakte Rechengröße ist das Volkseinkommen wenig aussagefähig, zumal es sich durch Preisschwankungen verändern kann; es ist deshalb notwendig, dem Volkseinkommen eine zweite Rechengröße, das reale Volkseinkommen, hinzuzufügen.

Die konjunkturelle Entwicklung ist eine Funktion aus einer Vielzahl von Daten, die nur in sehr geringem Maße durch den einzelnen Unternehmer beeinflußbar sind. Eine Einzelplanung kann deshalb unter Anwendung der direkten Extrapolationsmethode nur davon ausgehen, daß sich das Volkseinkommen gleichmäßig dem Vergangenheitstrend entsprechend weiterentwickelt. Eine indirekte Extrapolation kann wegen der Vielzahl der konjunkturbestimmenden Kräfte und wegen der hohen Ungewißheit über die Einwirkung der Einzelfaktoren auf die Gesamtentwicklung nicht durchgeführt werden.

Die Berücksichtigung des Volkseinkommens als eine der Zukunftsdeterminanten der Buchnachfrage wird auch dadurch erschwert, daß das Ausmaß der Änderung des Buchabsatzes durch Erhöhung oder Verminderung des realen Volkseinkommens nur unter Vorbehalten vorauszusagen ist. Von besonderer Bedeutung ist hier, daß durch das Anwachsen der Arbeitnehmereinkommen die frei verfügbaren Einkommensteile, von denen man nicht sagen kann, auf welchem Teilmarkt sie als Nachfrage wirksam werden, stark zugenommen haben. An sich liegt die Schlußfolgerung nahe, daß der Buchabsatz, wie überhaupt der Absatz nichtlebensnotwendiger Güter, sich gegenüber einer Erhöhung des Volkseinkommens überproportional entwickeln müßte. Um dem Risiko, daß sowohl in der Ungewißheit über die Entwicklung

des Volkseinkommens selbst als auch in der Ungewißheit über die Auswirkung einer Erhöhung des Volkseinkommens auf die Nachfrage nach Büchern begründet ist, Rechnung zu tragen, wird der Verleger für die Zwecke der Absatzplanung aber lediglich von den in der Vergangenheit festgestellten Auswirkungen von Erhöhungen des Volkseinkommens auf den Buchabsatz ausgehen und die hieraus erkennbaren Zusammenhänge als auch für die Zukunft gültig unterstellen.

Bei der Durchführung dieser Prognose in Form der Extrapolation kann auf vorhandenes statistisches Material zurückgegriffen werden. So zeigt eine Gegenüberstellung der Nettogehaltseinkommen 1955 und 1959[1] in der Bundesrepublik Deutschland folgendes Bild:

	1955		
Haushaltsgröße	Anzahl der Haushalte in Tausend	Durchschnittseinkommen DM im Jahr	Gesamteinkommen Mio/DM im Jahr
1 Person	2.885	3.460,--	9.980
2 Personen	4.315	5.490,--	23.680
3 Personen	3.780	7.085,--	26.785
4 Personen	2.775	8.275,--	22.965
5 Personen	1.420	9.745,--	13.835
6 Personen	670	10.815,--	7.245
7 Personen und mehr	525	12.400,--	6.510
Haushalte insgesamt	16.370	6.780,--	111.000

1) Wochenbericht des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung Berlin, 27. Jg. 1960, Nr. 17. Die Zahlen beziehen sich auf die Bundesrepublik ohne Saarland und Westberlin. Die Aufstellung der Haushalte nach der Zahl der Einkommensbezieher kann für unsere Zwecke unterbleiben.

Haushaltsgröße	1959 Anzahl der Haushalte in Tausend	Durchschnittseinkommen DM im Jahr	Gesamteinkommen Mio/DM im Jahr
1 Person	3.030	4.680,--	14.185
2 Personen	4.495	7.385,--	33.195
3 Personen	4.000	9.510,--	38.045
4 Personen	2.950	11.205,--	33.060
5 Personen	1.500	13.255,--	19.875
6 Personen	700	14.855,--	10.400
7 Personen und mehr	545	16.955,--	9.240
Haushalte insgesamt	17.220	9.175,--	158.000

Diese Zahlen sind wegen des gestiegenen Lebenshaltungskostenindexes nicht direkt vergleichbar. Bezogen auf 1938 = 100 betrug der Index im Jahresdurchschnitt 1955 = 172[1] gegenüber einem Jahresdurchschnitt 1959 = 188. Die mit den Preisen 1955 gewogenen Einkommen des Jahres 1959 betragen demnach[2]:

1) Wirtschaft und Statistik 1960, a. a. O., S. 174. Die Zahlen beziehen sich auf vierköpfige Arbeitnehmerhaushalte der mittleren Verbrauchergruppe.

2) Effektivzahlen 1955 in Klammern. Die Differenz der ersten Zahlenreihen ergibt die Kaufkrafterhöhung 1959 gegenüber 1955.

Haushaltsgröße	Durchschnittseinkommen im Jahr DM		Gesamteinkommen im Jahr Mio/DM	
1 Person	4.280	(3.460)	12.968	(9.980)
2 Personen	6.755	(5.490)	30.363	(23.680)
3 Personen	8.700	(7.085)	34.800	(26.785)
4 Personen	10.250	(8.275)	30.238	(22.965)
5 Personen	12.120	(9.745)	18.180	(13.835)
6 Personen	13.590	(10.815)	9.513	(7.245)
7 Personen u. mehr	15.510	(12.400)	8.453	(6.510)
Haushalte insgesamt	8.390	(6.780)	144.515	(111.000)

Interessant ist vor allem die erste Zahlenreihe. Danach war 1959 die Gesamtheit aller Haushalte in der Lage, zu Preisen von 1955 durchschnittlich Waren für DM 1.610,--, das sind fast 25 % mehr 1955, zu kaufen.

Ausgehend von auf diese Weise aufbereitetem statistischen Zahlenmaterial ist eine Prognose des Volkseinkommens insbesondere für die Zwecke einer langfristigen Verlagsabsatzplanung möglich.

ab) Die Konkurrenzbeziehungen des Buches

a1) Die direkte Konkurrenz

Der Marktwert eines Buches hängt, soweit es sich um objektive, dem Buch immanente Eigenschaften und nicht um die subjektive Wertung dieser Eigenschaften handelt, zum einen von der ideellen und zum anderen von der materiellen

Qualität des Buches ab. Aufschluß über die Art der Konkurrenzbeziehungen läßt sich innerhalb einer theoretischen Untersuchung zunächst einmal aus einer Analyse der angewandten Werbemethoden und -mittel gewinnen, weil diese durch Betonung der speziellen Vorteile des angebotenen Buches, dieses gegenüber konkurrierenden Titeln, sei es im Hinblick auf Preis, Ausstattung oder Inhalt, abzugrenzen versuchen.

Zunächst ist festzustellen, daß die Werbung teils auf den geistig-ideellen Wert und teils auf den materiellen Wert eines Buches abstellt. Ist das letzte der Fall, so ist das ein Zeichen dafür, daß der zivilisatorische Bedarf angesprochen werden soll. Es ist sicherlich kein Zufall, daß insbesondere Buchgemeinschaften auf die zweite Komponente der Werbung, eine repräsentative und ins Auge fallende äußere Gestaltung der Bücher besonderen Wert legen. Auch ist es kein Zufall, daß die Buchgemeinschaften in ihren Katalogen Wohnvorschläge machen, die dem Buch die Funktion eines innenarchitektonischen Einrichtungsgegenstandes zuweisen. Wie schon erwähnt, kann daraus geschlossen werden, daß die Buchgemeinschaften mit einer solchen Werbung in erster Linie auf den zivilisatorischen Bedarf abzielen, so daß ihr Angebot insoweit keine Konkurrenz zum Angebot des traditionellen Buchhandels darstellt.

Demgegenüber hat der Verleger in den Fällen, in denen die Konkurrenzbeziehungen zwischen seinem Angebot und dem Angebot dritter Verlage durch den Inhalt und Gehalt der einzelnen Titel bestimmt sind, nur geringe Möglichkeiten einer direkten absatzpolitischen Einflußnahme. Es hat sich jedoch

gezeigt, daß die Buchbesprechungen in den großen Tageszeitungen[1] der Bundesrepublik besonders präferenzbildend sind. Die Beurteilung eines Titels durch die als kompetent erachteten Buchkritiker ist für weite Teile der Buchkäufer das entscheidende Kriterium für eine Bevorzugung dieses Titels gegenüber konkurrierenden. Man geht sicher nicht fehl, diese Buchkritiken als entscheidenden, meinungsbildenden und damit marktgestaltenden Faktor zu bezeichnen. Sie stellen gleichzeitig die Geburtsstätte eines eventuellen Bestsellers dar, dessen Verkaufserfolge in dem für die Verbrauchsgewohnheiten auf allen Teilmärkten symptomatischen Elitestreben der Bedarfsträger ihre Wurzel haben. Eine gewisse absatzwirksame Bedeutung haben auch die Buchbesprechungen in Rundfunk und Fernsehen erlangt[2], wobei zu bemerken ist, daß auch negative Beurteilungen in der Regel eine absatzerhöhende Wirkung haben.

Die Konkurrenzbeziehungen auf dem Büchermarkt werden weiterhin durch die Verkaufsbemühungen bestimmt, die das Sortiment für den Absatz der einzelnen Titel unternimmt. Die Intensität dieser Verkaufsbemühungen hängt ab von dem Interesse - materieller oder immaterieller Provenienz - , das der Sortimenter dem Absatz eines Titels entgegenbringt. Einen materiellen Anreiz für den Sortimenter schafft der Verleger in der Gewährung einer ansprechenden Rabatthöhe, die allerdings allenfalls von Verlag zu Verlag und nur selten bei den einzelnen Titeln eines Verlages unterschiedlich ist. Ein

---

1) vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 1963, S. 114.

2) Es ist eine interessante Feststellung, daß diese "geborenen" Konkurrenten des Buches auf die Konkurrenzbeziehungen innerhalb des Büchermarktes Einfluß nehmen und in gewissem Umfang auch als Werbeträger für das Buch anzusprechen sind.

immaterieller Anreiz ist durch die literarische Qualität eines Titels gegeben, der sich der Sortimenter verpflichtet fühlt.

Durch die Preisbindung der zweiten Hand ist eine Preiskonkurrenz der Sortimenter untereinander nicht möglich. Wohl aber liegen Titel verwandten Inhalts in direkter Preiskonkurrenz miteinander. Das gilt vor allem deshalb, weil die Titelfluktuation - damit ist die Zeit vom Erscheinen bis zum Ausverkauf mit sofortigem Nachrücken eines anderen Titels gemeint - sehr hoch ist. Andererseits sind auf dem Büchermarkt von jeher Standardpreise, deren häufigste Endung auf achtzig Pfennig lautet, anzutreffen. Diese Standardpreise - z. B. DM 16,80; DM 19,80; DM 22,80 - weisen erhebliche Sprünge auf. Es zeigt sich, daß die durch die Verleger festgesetzten Preise für Bücher gleicher Ausstattung offenbar sehr häufig in einer direkten Beziehung zum Umfang des Buches und demzufolge auch in einer gewissen Abhängigkeit von den Herstellungskosten stehen.[1] Insofern kann man von einer kartellähnlichen Wirkung dieser Standardpreise sprechen. Dieses stillschweigende, ja sogar unbewußte Preiskartell des Verlagsbuchhandels hat sich in jahrelanger Übung herausgebildet, ohne daß indessen der Normalzweck eines Preiskartells, nämlich die Garantie einer bestimmten Gewinnhöhe selbst für den Grenzanbieter, realisiert worden wäre. Insgesamt bleibt aber festzustellen, daß das Preisgefüge auf dem Büchermarkt für Titel der gleichen Ausstattung ein sehr homogenes Bild zeigt. Stärkere Preisabweichungen zwischen Büchern der gleichen oder zumindest ähn-

1) Diese Ausführungen beziehen sich nur auf das Sachgebiet der schöngeistigen Literatur und haben für den Bereich der wissenschaftlichen Literatur keine Gültigkeit.

lichen Ausstattung sind - wir können hier auf die Reihe "Bücher der Neunzehn" verweisen - auf dem Büchermarkt durchaus anzutreffen, fallen aber wegen des geringen Anteils dieser Bücher am Gesamtangebot nicht sonderlich ins Gewicht. Demzufolge dürfte die Ursache für die Bevorzugung eines Titels vor einem anderen im allgemeinen nicht durch den Buchpreis bestimmt sein. Abgesehen von dem oben erwähnten Sonderfall mag eine Einschränkung allenfalls für Originalausgaben und Taschenbücher gelten, wo u. U. die Wahlentscheidung von einem Titel mit herkömmlicher Ausstattung zu einem anderen, ähnlichen Titel aus einer billigen Taschenbuchreihe umgelenkt werden kann.

Die Taschenbücher, die in inkonventioneller Aufmachung und zum Teil auch auf inkonventionellen Vertriebswegen angeboten werden, stellen,von den in kleineren Auflagen schon vor dem Krieg herausgekommenen Taschenbüchern des Insel-Verlages abgesehen, ein Phänomen der Nachkriegszeit auf dem deutschen Büchermarkt dar. Da die Hauptanziehungskraft dieser Bände von einem extrem niedrigen Preis ausgeht, sind die Taschenbuchverleger gezwungen, - von Ausnahmen abgesehen - billige Zweitlizenzen zu erwerben. Die Herstellung der Taschenbücher in kapitalintensiven Massenfertigungsverfahren trägt ebenfalls dazu bei, den Verkaufspreis niedrig festsetzen zu können. Meyer-Dohm[1] stellt mit Recht fest, daß mit den Veröffentlichungen in Taschenbuchform der erste - in anderen Industrien bereits wesentlich früher erfolgte - Schritt zur kontinuierlichen Massenproduktion genormter Buchreihen getan wurde.

---

1) Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a.a.O., S. 181.

Trotz der starken Stellung und der weiteren Expansion des Taschenbuchangebotes kann nur in begrenztem Umfange von einer Konkurrenz zum herkömmlichen Buchangebot gesprochen werden. Das folgt allein daraus, daß der Taschenbuchverleger fast immer - die wenigen Ausnahmen betreffen überwiegend populärwissenschaftliche Reihen - auf eine Zweitlizenz angewiesen ist, die in der Regel nicht vor Ablauf von zwei Jahren nach Erscheinen eines Titels in der Originalausgabe vergeben werden dürfte. Weiter ist zu beachten, daß die Verschiedenartigkeit des Vertriebsweges dieser Buchreihen zusätzliche Käuferschichten anspricht, die vordem nicht als Buchnachfrager aufgetreten sind, also auch nicht zu einer Verschiebung auf dem Büchermarkt zu Ungunsten des Sortiments und der Verleger von "Normalbänden" beitragen können. Es dürfte im Gegenteil so sein, daß der Verlagsbuchhandel und das Sortiment durch das Taschenbuch in mehrfacher Hinsicht gestützt werden. Zunächst bieten die Lizenzvergaben für Taschenbücher dem Verleger einen nicht zu unterschätzenden wirtschaftlichen Risikoausgleich. Sodann wirkt sich die Neuerscheinung eines Titels als Taschenbuch stimulierend auf die Nachfrage nach dem Normalband, der nach zwei Jahren gewöhnlich nur noch in Einzelexemplaren Absatz findet, aus. Die wichtigste Folgeerscheinung des Vordringens des Taschenbuches dürfte aber sein, daß die neu gewonnenen Buchkäufer, nachdem sie über das billige Taschenbuch überhaupt Zugang zum Buch gefunden haben[1], zu permanenten Lesern werden, deren Interesse sich in der Zukunft auch auf die Neuerscheinungen auf dem herkömmlichen Büchermarkt richten kann und wahrscheinlich auch richten wird. Hierfür kann bisher

1) Ähnliches gilt für die Mitglieder von Buchgemeinschaften.

zwar kein Beweis erbracht werden, jedoch dürfte diese Prognose als durchaus realistisch gelten.

Wesentlich anders sind die Konkurrenzbeziehungen bei wissenschaftlichen Werken zu beurteilen. Hier wird der Markt durch die sogenannten Standardwerke beherrscht, die manchmal im Wege der internationalen Koproduktion[1] sogar gleichzeitig in verschiedenen Sprachen erscheinen. Bei diesen Werken ist kaum eine Direktkonkurrenz durch andere Veröffentlichungen des gleichen Wissensgebietes anzutreffen. Diese besondere Marktstellung rechtfertigt es schon eher, bei diesen Werken von einem Anbietermonopol zu sprechen.

a2) Die Substitutionskonkurrenz

Grundsätzlich müssen wir davon ausgehen, daß Bücher zu allen Gütern des nichtlebensnotwendigen Bedarfs in Substitutionskonkurrenz stehen. Unterstellt man, daß die konsumtive Nachfrage nach allen auf dem Markt angebotenen Gütern des nichtlebensnotwendigen Bedarfs den gesamten privaten Einkommen entspricht, soweit diese nicht für die Beschaffung lebensnotwendiger Güter gebunden sind, so bedingt jede Nachfragesteigerung nach Büchern eine Min-

---

1) Persönliche Information des Instituts für Buchmarkt-Forschung, Hamburg.

derung der Nachfrage nach anderen Gütern[1]. Umgekehrt muß jede Nachfragesteigerung nach Substitutionsgütern eine Nachfrageminderung für Bücher zur Folge haben. Zeitliche Verschiebungen können sich dann lediglich durch Sparen einerseits und durch Kreditkäufe andererseits ergeben.

In begrenztem Umfang ist auch eine Substitutionskonkurrenz zu lebensnotwendigen Gütern denkbar, und zwar z. B. dann, wenn der Verbrauch teurerer Nahrungsmittel eingeschränkt wird, um auf diese Weise zusätzliche Mittel für den Kauf von Büchern oder anderer nichtlebensnotwendiger Güter, wie z. B. Autos freizubekommen. Speziell für Bücher dürften derartige substitutive Nachfrageentscheidungen jedoch von sehr untergeordneter Bedeutung sein.

Es ist nun zu untersuchen, wodurch bei den Gütern des nichtlebensnotwendigen Bedarfs und hier namentlich bei Büchern Nachfrageverschiebungen verursacht werden, bzw. welche Faktoren eine gegebene Marktstruktur im Gleichgewicht halten.

Als erstes sind hier die Verbrauchsgewohnheiten der Be-

1) Hier ist die Einschränkung zu machen, daß dieser allgemeine Grundsatz für komplementäre Güter keine Geltung haben kann. Bei diesen Gütern, die erst durch das Hinzufügen eines oder mehrerer anderer Güter einen Gebrauchswert erlangen, ergeben sich parallele Nachfragefunktionen. Sie können dann nur in dieser verbrauchsbedingten Sachgesamtheit - als Beispiel seien Autos und Benzin angeführt - als Substitutionskonkurrenz zu dritten Gütern gesehen werden.
Im einzelnen vgl. auch Meyer, H.: Zur Frage der Rechenbarkeit des subjektiven Wertes, in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 2. Jg. 1956, S. 65.

darfsträger zu nennen, deren Einfluß auf die Nachfragemenge sich aus den Wertschätzungen der Nachfrage für die einzelnen angebotenen Objekte ergibt. Auf diese Verbrauchsgewohnheiten versuchen die Anbieter durch eine aktive Verkaufspolitik zu ihren Gunsten einzuwirken. Strukturanalysen des Marktes und Marktbeobachtungen dienen keinem anderen Zweck als dem, möglichst wirksame Ansatzpunkte für eine Einflußnahme auf die Meinungsbildung der Verbraucherschaft herauszufinden. Sind diese Ansatzpunkte erkannt, so setzt die eigentliche Werbung ein.

Die Anbieter von Gütern des nichtlebensnotwendigen Bedarfs - speziell also auch die Anbieter von Büchern - haben wegen der hohen Reaktionsempfindlichkeit ihres Angebotes auf Meinungsänderungen der Nachfrager besondere Werbemethoden entwikkelt, die von den von Anbietern lebensnotwendiger Güter praktizierten Methoden nicht unwesentlich abweichen. Diese letzteren Methoden sind darauf abgestellt, einen in seiner Größenordnung konstanten Bedarf nach art- und funktionsgleichen Gütern unterschiedlicher Provenienz zu einem möglichst großen Teil auf den werbenden Anbieter zu konzentrieren[1]. Die Anbieter von Büchern sind demgegenüber darauf angewiesen, zunächst die Nachfrage nach Büchern überhaupt "zu produzieren"[2].

---

1) Der Rahmen der Spielregeln, die hierbei von allen Akteuren zu beachten sind, ist im "Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb" abgesteckt.

2) Es würde aus dem Rahmen dieser Arbeit herausfallen, wenn die ethischen und moralischen Bedenken, die gegen eine skrupellose "Nachfrageproduktion" aufgrund der genauen Kenntnis der menschlichen Psyche erhoben werden, dargestellt werden sollten. Insbesondere, so wird argumentiert, sei nicht zu rechtfertigen, daß die Unzufriedenheit der Bedarfsträger mit ihrem materiellen Status als zweifellos wirksames Stimulans für die Nachfrage planmäßig herbeigeführt und gefördert werde.

Erst dann kann eine auf einen bestimmten Titel zielende Werbung Erfolg haben. Diese Vorgänge laufen selbstverständlich nicht in chronologischer Reihenfolge ab, sondern man wird in jedem Falle bemüht sein, beide in sich unterschiedliche Zielrichtungen in einer Werbeaktion zu vereinigen.

Festzustellen bleibt, daß Verleger und Buchhändler hinsichtlich ihrer Werbung gegenüber den Anbietern für lebensnotwendige Güter einen ungleich schwierigeren Stand haben. Ihre Werbung hat nicht den Kampf um den Marktanteil, sondern zunächst die Schaffung eines Marktes zum Gegenstand. Mit jeder Werbung für ein Buch wird "nolens volens" zugleich ein Stück Gemeinschaftswerbung betrieben, die sich auf den gesamten Büchermarkt auswirken kann und somit nicht auf den werbenden Verlag selbst beschränkt bleibt.

Neben der Änderung von Geschmacksrichtungen und Verbrauchsgewohnheiten können selbstverständlich Preisänderungen die Ursache von Nachfrageverschiebungen sein. Zeigt sich bei sinkenden Preisen eine steigende Nachfrage, so bedeutet das, daß ceteris paribus der bisherige Preis bei den hinzugekommenen Nachfragern die Nutzuenschätzung des Gutes überstieg. Die Mehrnachfrage nach diesem Gut muß dann bei unserer Prämisse, daß die Gesamtnachfrage eine Konstante ist, zwangsläufig zu einer Mindernachfrage nach anderen Gütern führen.

In der Regel werden sich preisbedingte Nachfrageverschiebungen wesentlich schneller als soziologisch bedingte durchsetzen, da die Preisänderung als Momentanvorgang eine schnelle Reaktion der Nachfrage impliziert, während ein

soziologischer Prozeß sich nur langsam durchsetzt.

Die Interdependenz der Preise wird funktional durch folgende Gleichung erfaßt:

$$T = \frac{dxB}{xB} : \frac{dpA}{pA}$$ [1)]

Aus dieser Gleichung ist leicht zu ersehen, daß bei konstanten Preisen der übrigen Güter und konstanten Einkommen jede Preisänderung eines Gutes zu Änderungen der Nachfragemengen bei den Substitutionsgütern führen muß, und zwar wird ein Preisanstieg eine Erhöhung der Nachfrage zur Folge haben[2)]. Durch diese Faktoren, Verbrauchsgewohnheiten der Bedarfsträger und Gesamtpreisgefüge[3)], ist die Konkurrenzsituation des Buches determiniert. Entsprechend unseren früheren Ausführungen versucht der Verleger, den Markt in seinem Sinne zu beeinflussen. Kennzeichnend für die zu diesem Zwecke angewendeten Werbemethoden ist

---

1) vgl. Triffin, R.: Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory, 4. Aufl., Cambridge 1949, S. 97 ff. zitiert bei Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, a.a.O., S. 170. Diese Gleichung wird von Triffin zur Kennzeichnung der Abhängigkeit der relativen Mengenänderung des Unternehmens A verwandt. X bezeichnet die Menge, p den Preis, T den Grad der Abhängigkeit. Diese Gleichung läßt sich auch auf den hier vorliegenden Fall anwenden.

2) Das gilt, wie gesagt, nur für Substitutionsgüter. Bei komplementären Gütern spielt sich der gleiche Prozeß mit umgekehrten Vorzeichen ab.

3) An dieser Stelle werden die Buchpreise relativ, d.h. im Verhältnis zu den Preisen anderer Güter gesehen. Die Ausführungen im nächsten Punkt betrachten den Buchpreis isoliert. Wir gehen dort von dem Modell aus, daß Preise und Nachfragemengen aller Konkurrenzgüter unverändert bleiben. Mit der Fragestellung: Wie hängen Buchpreis und Nachfragemenge voneinander ab, ist dort eine wesentlich andere Problematik gegeben.

der Versuch, sich Meinungspräferenzen gegenüber den konkurrierenden Substitutionsgütern zu verschaffen. Damit wird die Tendenz verfolgt, das Buch in der Meinung der Bedarfsträger zu einem "quasi-lebensnotwendigen Gut", welches es für weite Teile der Nachfrager auch bestimmt ist, zu erheben.

Daß gerade dem Verleger in seinem Absatzerfolg sehr enge Grenzen gesteckt sind, wurde an anderer Stelle bereits dargelegt. Die unmittelbaren Konkurrenten des Buches sind im Rundfunk, Fernsehen, Film und den Publikumszeitschriften zu sehen. Dabei ist zu beachten, daß sich diese Konkurrenz nicht nur auf dem Absatzmarkt, sondern auch auf dem Beschaffungsmarkt äußert, und zwar dadurch, daß gute Autoren dem Buch entzogen werden.

Im ganzen ist jedoch festzustellen, daß sich eine spürbare Beeinträchtigung des Buchabsatzes bisher nicht gezeigt hat. Selbst in Amerika, dem Land, in dem die Massenmedien Fernsehen und Film die wohl größte Ausbreitung erfahren haben, kann von einem Rückgang der Buchproduktion nicht, von einer Stagnation vielleicht die Rede sein. Diese Behauptung soll durch die Anzahl der in einer Reihe von Jahren in Deutschland veröffentlichten Titel erhärtet werden[1]:

---

1) entnommen: Schulz, H. F.: Das Schicksal der Bücher und der Buchhandel, 2. Aufl., Berlin 1960, S. 11 ff. Zahlen ab 1959 entnommen: Buch und Buchhandel in Zahlen, Ausgabe 1964, Frankfurt/M., o. J., S. 61.

Jahr	Erstauflage	Neuauflage	Summe
1911			32.998
1926	23.757	6.307	30.064
1938	20.130	5.309	25.439
1953+)	12.096	3.642	15.738
1954+)	12.264	3.976	16.240
1955+)	12.701	3.959	16.660
1956+)	13.307	3.908	17.215
1957+)	13.018	3.672	16.690
1958+)	16.105	4.390	20.495
1959+)	12.725	3.807	16.532
1960+)	17.639	4.885	22.524
1961+)	17.717	5.415	23.132
1962+)	17.854	4.761	22.615
1963+)	20.553	5.120	25.673

Diese Statistik ist deshalb nicht voll aussagefähig, weil sie über die durchschnittliche Auflagenhöhe in den einzelnen Jahren nichts aussagt. Ebenso müßten zur Erkenntnis der Hintergründe der Stagnation die einzelnen Buchgruppen gegenübergestellt werden, deren prozentuale Anteile an der Gesamtzahl der Veröffentlichungen, von kriegswissenschaftlichen Arbeiten abgesehen, in der Zeit von 1911 - 1958 erstaunlicherweise nur wenig schwanken[1].

Es erscheint sicher, daß ein Großteil aller Buchgruppen, nämlich die wissenschaftlichen, ohne Substitutionskonkur-

+) diese Zahlen beziehen sich nur auf die Bundesrepublik einschl. Westberlin.

1) vgl. Schulz, H. F., a. a. O., S. 18.

renz sind, wenn wir davon absehen, daß man bei weiter Auslegung dieses Begriffes die Buchleihe als Substitutionskonkurrenz auffassen könnte. Das hat seinen Grund einfach darin, daß wissenschaftliches Arbeiten ohne Verwendung von Büchern undenkbar ist.

Rundfunk, Fernsehen, Illustrierten und Film, die dem Nachfrager fertige Konzeptionen liefern, ohne daß dieser sich um ein eigenes Urteil bemühen müßte, haben gegenüber dem Buch eine bessere Ausgangsposition[1]. Es ist festzustellen, daß sich der Verlagsbuchhandel durch Herausgabe von Bildbänden, was nicht die literarische Qualität des Buches beeinflussen muß, dieser durch die Ausweitung der Konkurrenzmedien entstandenen Situation anzupassen versucht. Auch der Übergang von unscheinbaren zu repräsentativen und werbewirksamen Einbänden weist in diese Richtung.

b) Einkommens- und Preisänderungen als Zukunftsdeterminanten der Nachfrage

Der Marktwert eines jeden angebotenen Gutes hängt von der subjektiven Wertung seiner Eigenschaften durch die Verbraucher ab. Diese Eigenschaften sind zwar, namentlich bei

1) Zu dieser für den Verlagsbuchhandel und den Buchhandel gleichermaßen lebenswichtigen Frage finden sich zahlreiche Veröffentlichungen. Erwähnt seien lediglich:
Siebel-Mogk, H.: Die Diskussion um das Fernsehen, in: Verlagspraxis, 6. Jg. 1959, S. 213 ff.
o. V.: Debatte um Buch und Fernsehen, in: Börsenblatt 1960, S. 338 ff., Zerries, L.: Warum die Vorliebe für Bildbände?, in: Börsenblatt 1960, S. 367 ff.

dinglichen Angebotsgütern, objektiv zählbar und meßbar; trotzdem weichen die Intentionen und Assoziationen d r einzelnen Bedarfsträger bezuglich objektiv gleichartiger Güter in vielen Fällen wesentlich voneinander ab.

Bei der Untersuchung der Preis- und Einkommenselastizität für ein Gut müssen diese psychologisch bedingten Verschiedenheiten ignoriert werden. Man geht generalisierend von einem typischen Marktverhalten der Bedarfsträger aus und versucht, dieses als eine Funktion der Einkommen oder des Preises graphisch oder arithmetisch zu erfassen.

Es ist zumindest zweifelhaft, ob die tatsächlichen Gegebenheiten des Buchmarktes ein solches Vorgehen als zulässig erscheinen lassen. Im ganzen bleibt jedoch festzustellen, daß die Kaufentscheidungen für Bücher zumeist auf äußere Einflüsse, wie z. B. Mundpropaganda oder Buchkritiken zurückgehen und deshalb eine weitgehende Konformität aufweisen. Wenn das Marktverhalten der Bedarfsträger in ein uniformes Schema gepreßt und dadurch mathematischen Formeln zugänglich gemacht wird, so kann das sicherlich nicht zu absolut richtigen Ergebnissen führen. Wichtig ist jedoch, daß durch die notwendigen Abstraktionen allgemeine Aussagen über die bestehenden Zusammenhänge zwischen Einkommenshöhe, Preishöhe und Buchnachfrage offengelegt werden können und daß daraus den zukünftigen Buchabsatz mitbestimmende Daten prognostiziert werden können. Selbstverständlich stehen auch diese Daten unter der Bedingung der Ungewißheit, die der Verleger aber erst bei der Planung selbst berücksichtigen wird.

ba) Die Bedeutung der Einkommenselastizität für die Auflagenhöhe

Die Einkommenselastizität der Nachfrage bezeichnet die Abhängigkeit der Nachfragemenge von der Einkommenshöhe. Der zahlenmäßige Ausdruck dieser Abhängigkeit ist der Elastizitätskoeffizient, der sich nach der Gleichung

$$E = \frac{\frac{\Delta m}{M}}{\frac{\Delta e}{E}} \quad 1)$$

errechnet. Bewirkt eine Einkommensänderung keine oder nur eine relativ geringe Absatzmengenänderung, so ist die Elastizität sehr gering. Entsprechen sich die relativen Änderungen des Einkommens und der Absatzmenge, so ist der Elastizitätskoeffizient = 1.
Ergibt sich eine überproportionale Mengenänderung, so liegt eine große Elastizität vor, m. a. W. der Koeffizient ist größer als 1.

Da Einkommensänderungen nur sehr langsam vonstatten gehen, spielt der Zeitfaktor eine erhebliche Rolle. Bei der Untersuchung der Einkommenselastizität für ein Gut geht man jedoch davon aus, daß Momentanabhängigkeiten festgestellt werden sollen, da die Elastizitätskoeffizienten mit den wechselnden Moderichtungen und Verbrauchsgewohnheiten korrespondierend sich zeitlich in dauerndem Fluß befinden. Einem solchen Vorgehen steht jedoch entgegen, daß,

1) m = Änderung der Nachfragemenge, M = bisherige Nachfragemenge, e = Änderung der Einkommenshöhe, E = bisherige Einkommenshöhe.

um überhaupt eine Reaktion der Nachfrage auf Einkommensänderungen feststellen zu können, diese von nennenswertem Ausmaß sein müssen[1].

Weiterhin ist zu beachten, daß die verschiedenen Einkommensgruppen bei Einkommensänderungen sehr differenziert bezüglich der Nachfrage nach Büchern reagieren werden. Es ist ohne weiteres einzusehen, daß eine Einkommenssteigerung bei einem bisherigen Familieneinkommen von DM 10.000,-- p.a. andere zusätzliche Verwendungsentscheidungen bewirkt als eine, wenn auch absolut gleich hohe Einkommenssteigerung bei einem bisherigen Einkommen von nur DM 5.000,-- p.a.

Wir halten es aus diesen Gründen für erforderlich, die Einkommenselastizität für Bücher für mehrere Einkommensgruppen zu untersuchen. Nur auf diese Weise lassen sich wirklichkeitsnahe Aussagen anhand dieser Untersuchungen treffen.

Wir müssen selbstverständlich davon ausgehen, daß bei der Feststellung der Einkommenselastizität für ein Gut die Realeinkommen zugrunde gelegt werden müssen. Eine Einkommenssteigerung liegt demzufolge auch bei nominell gleichbleibenden Einkommen und sinkenden Güterpreisen vor[2]. Andererseits bedeutet eine Einkommenserhöhung, der - rela-

---

1) vgl. Schröder, R.: Zur Einkommens- und Preiselastizität längerlebiger Konsumgütergruppen, in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 2. Jg. 1956.

2) Vgl. Koopmans, J.H.: Zum Problem des neutralen Geldes, in: Beiträge zur Geldtheorie, Wien 1933, S. 228.

tiv gesehen - gleich hohe Preissteigerungen gegenüberstehen, keinen Einkommenszuwachs in diesem Sinne.

Der Buchbesitz[1] und die Buchkäufe wurden wiederholt nach den verschiedensten qualitativen Merkmalen der Bedarfsträger statistisch aufgeschlüsselt. So zeigte z. B. eine im Jahre 1955 durchgeführte Erhebung des Allensbacher Instituts für Demoskopie[2] folgendes Bild:

Frage: Haben Sie zur Zeit irgendwelche Bücher in Ihrer Wohnung? Könnten Sie sagen, wieviel Bücher Sie haben?

Monatseinkommen	keine Bücher %	weniger als 10 Bücher %	10 - 29 Bücher %	30 - 99 Bücher %	100 Bücher und mehr %	keine Angaben %
bis 100 DM	58	12	11	10	3	6
100 - 249 DM	51	13	18	11	4	3
250 - 399 DM	34	13	27	18	6	2
400 - 599 DM	23	8	24	28	14	3
600 DM und mehr	10	3	15	29	40	3

Wir sind uns zwar bewußt, daß der Buchbesitz nicht ausschließlich auf Buchanschaffungen zurückgehen muß, andererseits glauben wir jedoch, unterstellen zu dürfen, daß eine weitgehende Gleichläufigkeit des Buchbesitzes mit Buchanschaffungen vorliegt. Diese Zahlen verdeutlichen deshalb be-

1) Die Begriffe Buchbesitz und Bucheigentum werden hier, wie auch in der Meinungsbefragung, als Synonyma gebracht.

2) Noelle, E. und Neumann, E. P.: Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1947 bis 1955, Allensbach am Bodensee 1956, S. 87.

weiskräftig die Richtigkeit unserer Annahme, daß Buchanschaffungen entscheidend furch die Einkommenshöhe mitbestimmt werden[1].

Setzt man nun die Prämisse, daß jeweils zwei benachbarte Einkommensgruppen zu einer sozial gleichartigen Gruppe, d.h. einer Gruppe, deren Marktverhalten bei Wegfall der Einkommensdiskrepanz gleich sein würde, zusammengefaßt werden können, so ist eine Aussage darüber möglich, in welchem Maße sich der Buchbesitz bei Hinweinwachsen der jeweils unteren Vergleichsgruppe in die nächsthöhere Einkommensgruppe erhöhen wird. Das läßt auch Rückschlüsse auf die Zunahme der Buchkäufe zu, deren Ergebnis - von den Buchgeschenken abgesehen - der Buchbesitz ist.

Das Zahlenmaterial muß zunächst in der Weise aufbereitet werden, daß der durchschnittliche Buchbesitz jeder Einkommensgruppe ermittelt wird. Zu diesem Zweck wollen wir unterstellen, daß der effektive Buchbesitz der befragten Person eine gleichmäßige Streuung innerhalb der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten aufweist, so daß z.B. die Gruppe "10 bis 29 Bücher" durch die Gruppe "20 Bücher" ersetzt wird. Schwierigkeiten bereitet lediglich die letzte Gruppe, für die eine Mittelgröße nicht gefunden werden kann. Es soll deshalb angenommen werden, daß der durchschnittliche Buchbesitz dieser Personengruppe 150 Bücher betrug.

---

1) Die Aussagefähigkeit der Erhebung wird leider dadurch beeinträchtigt, daß, obwohl nach der Buchanzahl des Haushaltes gefragt wurde, nicht die Haushalts-, sondern die persönlichen Einkommen als qualitatives Merkmal verwendet wurden.

Nach diesen Annahmen ist es nunmehr möglich, für jede Einkommensgruppe eine Zahl als durchschnittlichen Buchbesitz zu errechnen. Zu diesem Zwecke müssen zunächst die einzelnen Gruppendurchschnitte, nämlich fünf, zwanzig, sechzig und einhundertfünfzig mit den Prozentzahlen der vorstehenden Tabelle gewogen werden.

Gruppendurchschnitt mal jeweiligem Prozentsatz

Monatseinkommen	5 Bücher	20 Bücher	60 Bücher	150 Bücher	Summe
unter 100 DM	60	220	600	450	1330
100 - 249 DM	65	360	660	600	1685
250 - 399 DM	65	540	1080	900	2585
400 - 599 DM	40	480	1680	2100	4300
600 DM und mehr	15	300	1740	6000	8055

Aus dieser Aufstellung läßt sich unschwer der Durchschnittsbuchbesitz, unterteilt nach Einkommensgruppen ablesen[1]. Im Ergebnis wird hierdurch bewiesen, daß Buchbesitz und damit auch Buchkäufe in einem sehr starken Abhängigkeitsverhältnis von der Einkommenshöhe stehen. Im einzelnen ergibt sich folgendes Bild:

1) Es ist zu beachten, daß Bücher im weitesten Sinne, also z. B. auch Fach- und Lehrbücher gemeint sind.

Abhängigkeit des Buchbesitzes von der Einkommenshöhe

durchschnittliches Monatseinkommen der Befragten [1]	Einkommensdifferenz	durchschnittlicher Buchbesitz Anzahl	Differenz
50 DM	-	13,30	-
175 DM	125	16,85	3,55
325 DM	150	25,85	9,00
500 DM	175	43,00	17,15
800 DM	300	80,55	47,55

Die Abhängigkeit des Buchbesitzes von der Einkommenshöhe läßt sich nun durch Inbeziehungsetzung der relativen Änderungen des Buchbesitzes zu den relativen Einkommensunterschieden ermitteln. Es ergeben sich folgende Gleichungen:

$$B = \frac{\frac{3,55}{13,30 \,.\, 100}\ ^{2)}}{\frac{125}{50} \,.\, 100} = \frac{26,69}{250} = 0,1068$$

$$B = \frac{\frac{9,00}{16,85 \,.\, 100}}{\frac{150}{175} \,.\, 100} = \frac{53,41}{85,71} = 0,6231$$

$$B = \frac{\frac{17,15}{25,85 \,.\, 100}}{\frac{175}{325} \,.\, 100} = \frac{66,34}{53,85} = 1,2321$$

$$B = \frac{\frac{47,55}{43,00 \,.\, 100}}{\frac{300}{500} \,.\, 100} = \frac{110,58}{60} = 1,8430$$

---

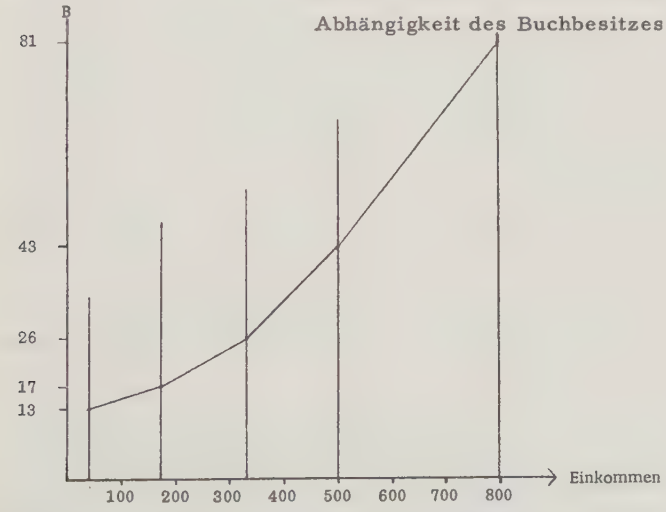
1) Es wurde wiederum unterstellt, daß eine gleichmäßige Einkommensstreuung innerhalb der Einkommensgruppe vorliegt.

2) Die Multiplikation von Zähler und Nenner mit 100 wurde vorgenommen, um die Änderungen des Buchbesitzes bzw. des Einkommens als Prozentzahlen darstellen zu können; der Quotient wird dadurch selbstverständlich nicht beeinflußt.

Das gegenüber dem Einkommenswachstum überproportionale Steigen des Buchbesitzes wird vor allem durch die Zwischengröße verdeutlicht. So ist bei einem um 250 % höheren Einkommen von DM 175, -- gegenüber DM 500, -- nur eine Differenz des Buchbesitzes von 26,69 % festzustellen. Demgegenüber ist der durchschnittliche Buchbesitz bei einem Einkommen von DM 800, -- um 110,58 % höher als bei einem Einkommen von DM 500, --, während die Einkommensdifferenz nur 60 % beträgt. Damit ist unsere Hypothese, daß der Buchbesitz und damit wohl auch die Buchnachfrage mit steigendem Einkommen überproportional zunehmen, voll bestätigt.

Am anschaulichsten lassen sich die Zusammenhänge zwischen Einkommenshöhe und Buchbesitz graphisch darstellen. Es ergibt sich das folgende Bild[1]:

Abb. 3 Darstellung der Einkommens-Abhängigkeit des Buchbesitzes



1) Die Maßeinteilung auf der Ordinate ist nach den Durchschnittszahlen des Buchbesitzes vorgenommen worden.

Je flacher die Kurve verläuft, desto kleiner ist der Zuwachs des Buchbesitzes bei höheren Einkommen. Dieser wird bei gegebenem Kurvenverlauf durch den Tangens des jeweiligen Steigungswinkels festgestellt.

Für die langfristige Absatzplanung für Bücher ist eine solche Untersuchung, vor allem wenn sie sich auf eigens zu diesem Zwecke erhobenes statistisches Material stützen kann, von erheblicher Bedeutung. Da die Einkommenshöhe neben der Preishöhe die dominante Bestimmungsgröße des Mengengerüstes des Buchabsatzes ist, kann über diesen bei Kenntnis der zukünftigen Einkommensentwicklung eine zahlenmäßige Aussage getroffen werden.

Ebenso bedeutsam ist eine solche Untersuchung für die Programmgestaltung als Bestandteil des Absatzplanes; denn entsprechend dem unterschiedlichen Bildungsniveau der einzelnen Einkommensschichten wird sich bei Einkommenssteigerungen ausschließlich der Absatz der Bücher erhöhen, die von der jeweiligen Einkommensgruppe erfahrungsgemäß bevorzugt werden.

bb) Die Bedeutung der Preiselastizität für die Auflagenhöhe

Die Preiselastizität der Nachfrage bezeichnet das Ausmaß der Wirkung einer relativen Preisänderung eines Gutes auf die relative Nachfrageänderung desselben Gutes. Der mathematische Ausdruck dieses Funktionalzusammenhanges ist

$$E = \frac{\frac{\Delta m}{m}}{\frac{\Delta p}{p}}$$

Die Reaktion der Bedarfsträger auf Preisänderungen läßt sich nur schwer voraussehen, so daß alle Preisänderungsmaßnahmen, namentlich bei Gütern des nichtlebensnotwendigen Bedarfs, also auch bei Büchern, ein erhebliches Risiko in sich tragen. Dieses Risiko ist deshalb besonders groß, weil Preisänderungen schlagartige Reaktionen hervorrufen, die den Anbieter, wenn diese Reaktionen nicht seiner Prognose entsprechen, vor große Anpassungsschwierigkeiten stellen können. Gerade deshalb ist es notwendig, zu fundierten Planzahlen zu gelangen, wobei entweder die Erfahrungen der Vergangenheit anläßlich früherer Preisänderungen oder bzw. und die Auswirkungen einer Preisänderung eines anderen Anbieters auf dessen mengenmäßigen Absatz des gleichen oder eines ähnlichen Gutes zugrunde gelegt werden können. Als dritte Möglichkeit bietet sich die Durchführung einer Meinungsbefragung an. Hierbei muß jedoch in Rechnung gestellt werden, daß die zukünftigen lebensnotwendigen Bedürfnisse im allgemeinen unterschätzt werden und daß demzufolge die Ergebnisse einer Meinungsbefragung ein gegenüber der tatsächlichen späteren Entwicklung zu günstiges Bild abgeben können.

Die Kenntnis der Interdependenzen zwischen Absatzmenge und Preis eines Gutes, eben die Preiselastizität, ist noch weit mehr als die Einkommenselastizität für den Verleger von entscheidender Bedeutung, da Preisfestsetzung und Festlegung der Auflagenhöhe durch ihn vorgenommen werden

müssen.

Daß der Buchabsatz sehr stark preisabhängig ist, wird dadurch bewiesen, daß das Angebot einer Restauflage auf dem Ramschmarkt in kürzester Frist den Verkauf herbeiführen kann[1]. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, daß die Preiselastizität für Bücher im Bereich der Streuung der heutigen Angebotspreise sehr hoch ist.

Trotz dieser starken Preisabhängigkeit des Buchabsatzes sind die Buchpreise in den letzten Jahren sehr stark gestiegen. Diese Preissteigerungen für Bücher in den letzten Jahren haben ihre Ursache vor allem in den Kostensteigerungen der technischen Buchherstellung; die Steigerung der Autorenhonorare fällt weniger ins Gewicht. Da sämtliche Sachgebiete gleichmäßig von den Kostensteigerungen getroffen sind, sollte man erwarten, daß auch einheitliche Preissteigerungen festzustellen wären. Die tatsächlich erfolgten Preissteigerungen weichen in den einzelnen Sachgebieten jedoch stark voneinander ab, ein Beweis für die unterschiedliche Preiselastizität der Nachfrage in den einzelnen Sachgebieten und auch dafür, daß dieser Tatbestand dem Verlagsbuchhandel sehr wohl bekannt ist. Eine aufschlußreiche Gegenüberstellung ist durch die Tabelle auf Seite 109 gegeben[2].

Für Preissteigerungen bei Jugendschriften ist vor allem die bessere Ausstattung gegenüber der in früheren Jahren üblichen verantwortlich[3]. Ansonsten zeigt sich aber deut-

1) Persönliche Information des Instituts für Buchmarkt-Forschung, Hamburg.

2) vgl. Buch und Buchhandel in Zahlen 1963, a.a.O., S. 107. Die beiden letzten Spalten wurden ergänzt.

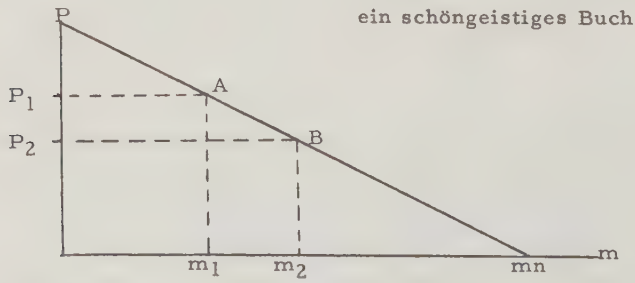
3) wie 1).

Sachgebiet	1936	1954	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	Steigerung von 1954 bis 1962	
	RM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	DM	%
Religion, Theologie	2,02	6,02	6,49	5,91	5,99	6,38	7,59	8,00	8,50	8,55	2,53	42,1
Recht, Verwaltung	5,42	10,08	10,65	10,81	11,54	11,83	12,85	14,18	15,35	15,86	5,78	57,4
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Statistik	3,95	8,27	9,60	10,13	10,29	12,98	12,06	12,98	12,35	14,11	5,84	70,6
Schöne Literatur	2,79	5,69	5,91	6,14	6,17	6,24	6,94	6,45	5,72	6,17	0,48	8,4
Jugendschriften	1,60	3,09	3,28	3,32	4,07	4,06	5,18	4,85	5,42	5,78	2,69	87,1
Bildende Kunst, Kunstgewerbe	6,65	11,80	12,43	14,44	15,08	20,44	18,05	21,21	19,54	22,73	10,93	92,7
Geschichte, Kulturgeschichte, Volkskunde	5,58	10,56	11,47	12,35	13,73	13,96	14,31	15,33	16,36	17,88	7,32	69,4
Medizin	9,82	22,68	24,43	28,16	29,57	30,25	36,23	37,84	34,36	37,68	15,00	66,2
Naturwissenschaften	8,51	16,62	22,31	21,79	19,13	21,02	20,60	28,46	27,44	28,71	12,09	72,7
Mathematik		13,39	14,18	18,60	16,94	13,97	14,39	14,82	17,74	23,53	10,14	75,7
Technik, Industrie, Gewerbe	4,93	10,56	10,22	11,54	10,89	12,02	14,47	13,83	14,25	16,09	5,53	52,4

lich, daß die wissenschaftliche und Fachliteratur die größten Preissteigerungen aufweist. Interessant ist auch die außerordentlich geringe Preiserhöhung bei der schöngeistigen Literatur, die allerdings zum großen Teil auf den Einfluß der Taschenbuchpreise zurückzuführen ist. Im übrigen treten aber die unterschiedlichen Preiselastizitäten in den einzelnen Sachgebieten in ihrer Auswirkung deutlich zu Tage.

Der Verleger muß nun, um die ihm zur Verfügung stehenden Marktdaten in optimaler Weise auszuwerten, fiktive Preise festsetzen und untersuchen, wie sich die Bedarfsträger gegenüber den jeweils verschiedenen Preisen verhalten. Da die Nutzenschätzungen jeder Bedarfsschicht eine andere ist, wird sich auch bei jedem fiktiven Preis eine andere, natürlich ebenfalls fiktive Absatzmenge ergeben. Dadurch wird untersucht, welcher Teil des Gesamtbedarfs bei alternativen Preisen zur Nachfrage wird. Auf diese Weise erhält der Verleger eine Preisabsatzfunktion, die nachfolgend in ihrer Grundform für ein schöngeistiges Buch dargestellt werden soll[1]:

Abb. 4 Preisabsatzfunktion für ein schöngeistiges Buch



1) vgl. Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a. a. O., S. 130.

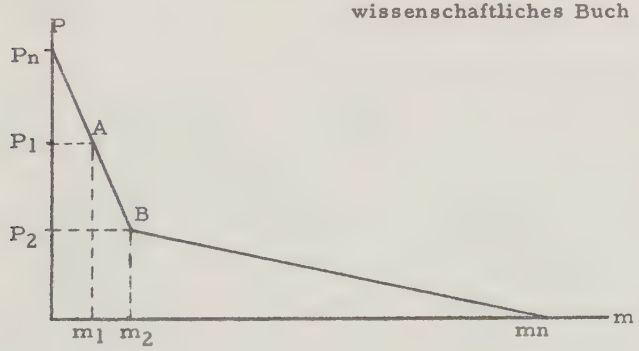
Die Menge mn bezeichnet die Absatzmenge, die erreicht würde, wenn der Preis so gering wäre, daß alle Bedarfsträger das Buch kaufen würden. Der Preis müßte in diesem Falle 0 oder zumindest annähernd 0 sein. Die Abbildung zeigt, daß eine Verminderung des Preises von P_1 auf P_2 eine relativ größere Erhöhung des Absatzes von m_1 auf m_2 zur Folge hat, daß also die Preiselastizität in Punkt A, die durch den Quotienten der Kurvenabschnitte

$$\frac{mn - B}{A - P}$$

gegeben ist, sehr hoch ist.

Demgegenüber wird sich bei wissenschaftlichen Büchern ein wesentlich anderes Bild ergeben. Die Preisabsatzfunktion wird in ihrer Grundform - ebenfalls nach Meyer-Dohm[1] - folgendes Aussehen haben:

Abb. 5 Preisabsatzfunktion für ein wissenschaftliches Buch



1) vgl. Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a. a. O., S. 127. Meyer-Dohm zeigt noch andere möglichen Grundformen auf; es kann hier aber darauf verzichtet werden, auch auf diese Grundformen näher einzugehen.

In dieser Abbildung bezeichnet die Absatzmenge mn die Menge, die abgesetzt werden kann, wenn alle Bedarfsträger als Käufer auftreten würden. Steigt der Preis über P_2 hinaus an, so ergibt sich nur eine geringe Absatzmengenverminderung, d. h. im Punkt B der Preisabsatzfunktion liegt eine geringe Preiselastizität vor. Dieses Phänomen kann dadurch erklärt werden, daß die Absatzmenge m_1 die Bedarfsträger betrifft, die das betreffende Buch als unerläßliches wissenschaftliches Rüstzeug benötigen, wohingegen die übrigen Bedarfsträger auf die Benutzung öffentlicher Bibliotheken ausweichen.

II. Die Ermittlung von Auflagenhöhe und Preis bei Erstauflagen

Die Festsetzung des Endverkaufspreises für einen neuen Titel stellt an die dispositiven kaufmännischen Fähigkeiten des Verlegers höchste Anforderungen. Der Preis, der so hoch ist, daß nach Verkauf des letzten Exemplares keine Nachfrage zu diesem Preis mehr vorhanden ist, der aber auch umgekehrt so niedrig ist, daß dieses letzte Exemplar innerhalb der geplanten Angebotsdauer seinen Abnehmer findet, ist der gewinnmaximale Preis. Um diesen Preis und die dazugehörige Auflagenhöhe exakt zu treffen, müßte der Verleger eine vollkommene Zukunftskenntnis besitzen. Während aber die Mehrzahl der Anbieter auf anderen Märkten bei einer Preisumgestaltung auf frühere Erfahrungen zurückgreifen kann, ist der Verleger bei jeder Preisfestsetzung für Erstauflagen sehr stark auf seine subjektiven Erwartungen angewiesen. Er kann sich zwar im Wege des Analogieschlusses anhand der Verkaufserfolge von Büchern desselben Autors oder ähnlichen

Inhalts eine Vorstellung über den möglichen Absatz der Neuerscheinung machen, doch sind derartige Absatzprognosen sehr ungewiß, weil sie auf der Grundlage sehr allgemeiner Kenntnisse über die Beschaffenheit der absatzbestimmenden Daten getroffen werden.

1. Methodische Vorbemerkung

Die Ungewißheit, unter der ein Unternehmer seine Absatzentscheidungen zu treffen hat, äußert sich in zwei Punkten: Zum einen ist er nicht in der Lage, die für den Absatz maßgebenden Marktbedingungen exakt zu prognostizieren, d. h. es gibt mehrere Datenkonstellationen, mit deren Eintritt alternativ gerechnet werden muß. Zum zweiten kann auch die Beschaffenheit der verschiedenen für möglich gehaltenen zukünftigen Datenkonstellationen nicht genau vorausgesagt werden[1].

Im Sinne dieser Terminologie - es wird zwischen Mehrwertigkeit und Ungenauigkeit der Zukunftsvorstellung unterschieden[2] - wäre das Problem der Ungewißheit bei der Planung der Auflagenhöhe und des Preises ausschließlich in der Ungenauigkeit der Vorstellung über die zukünftige Datenkonstellation zu sehen, denn die den Buchabsatz bestimmenden Daten sind dem Grunde nach - soweit sie überhaupt ex ante erfaßbar sind - durchaus bekannt; es ist zwar möglich, daß durch unvorhergesehene und unvorhersehbare Ereignisse sich eine Datenkonstellation ergibt, die z. B. in der prognostizierten gesamtwirtschaftlichen Entwicklung - im Extrem

1) vgl. Koch, H.: Betriebliche Planung, a. a. O., S. 107.
2) ebenda, S. 107 f.

könnte man dabei an einen Krieg oder einen Generalstreik denken - zu einer völlig neuen und überraschenden Absatzsituation führt. Theoretisch wäre es auch denkbar, daß Ereignisse, die nur den Büchermarkt betreffen, zu einer neuen absatzbestimmenden Datenkonstellation führen etwa derart, daß bei wissenschaftlichen Werken kurz vor dem eigenen Erscheinungstermin ein konkurrierendes Werk erscheint. Wir meinen aber, daß solche umwälzenden Ereignisse eher die Grundlage der Planung betreffen und schwerlich als echte Alternative zu der erwarteten Datenkonstellation angesehen werden können, weil bei der Untersuchung von Planungsproblemen von normalen, im Bereich der Wahrscheinlichkeit liegenden Verhältnissen ausgegangen werden muß.

Überhaupt dürfte es bei Planentscheidungen, die - wie z. B. die Planung von Auflagenhöhe und Preis für einen Buchtitel - nicht sehr weit in die Zukunft hineinwirken, kaum möglich sein, die dabei auftauchenden Ungewißheitsprobleme in dieser Zweiteilung - Mehrwertigkeit und Ungenauigkeit - zu sehen und zu behandeln. Die Abgrenzung der ungenauen einwertigen Zukunftsvorstellung von der mehrwertigen könnte dann nämlich nur nach der graduellen Bedeutung der einzelnen Daten für das Gesamtbild der Datenkonstellation vorgenommen werden. Damit aber verliert eine derartige Unterscheidung für die hier anstehenden Probleme ihren Sinn.

Unter Auswertung der wissenschaftlichen Literatur erscheinen drei Methoden als geeignet, eine Optimumbestimmung hinsichtlich der Bemessung der Auflagenhöhe und der Festsetzung des Angebotspreises vorzunehmen. Es handelt sich dabei zunächst um die Methode, daß den Planentscheidungen

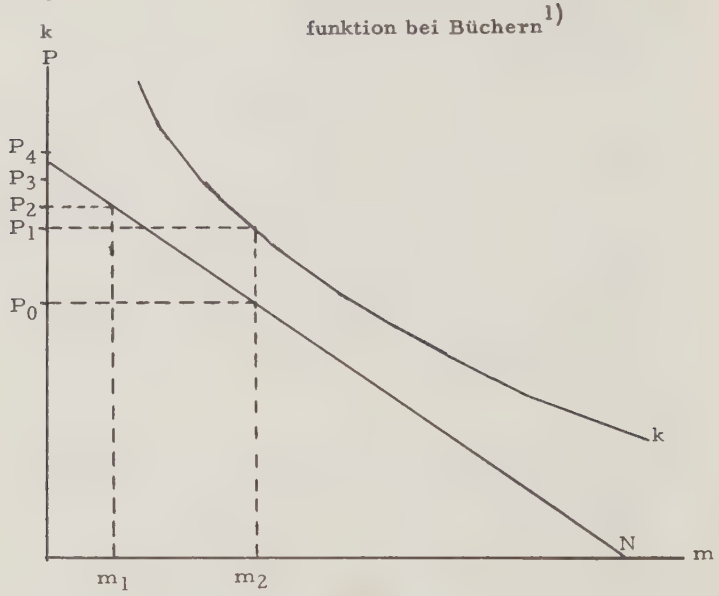
die (subjektiv) wahrscheinlichsten Zukunftswerte zugrunde gelegt werden. Dem Risikogedanken wird dann erst durch Modifikation der auf diese Weise ermittelten Ergebnisse Rechnung getragen. Weiterhin ist es möglich, die verschiedenen Werte mit der Wahrscheinlichkeit, mit der deren Eintritt erwartet wird, zu wiegen. Das Maximum der Erwartungswerte ergibt dann die Grundlage für die Planentscheidung. Schließlich bietet sich noch die Möglichkeit der Dekkungsauflagenrechnung, nach der die Anzahl von Exemplaren einer Auflage ermittelt wird, bei deren Verkauf die Gesamtkosten gedeckt sind.

2. Die Optimumbestimmung für die wahrscheinlichsten Zukunftswerte mit anschließender Modifikation

Diese Methode der Optimumbestimmung basiert darauf, daß der Verleger den Preis fixiert, von dem er glaubt, daß dieser einerseits einen vollständigen Ausverkauf der betreffenden Auflage ermöglicht, andererseits aber auch den höchstmöglichen Gewinn aus der Veranstaltung dieser Auflage erbringt. Erst nach Ermittlung der Werte mit dem höchsten subjektiven Wahrscheinlichkeitsgrad werden Maßnahmen im Hinblick darauf getroffen, daß die sich tatsächlich einstellende Datenbeschaffenheit von der prognostizierten abweichen könnte.

Ob aus der Herausgabe eines neuen Titels ein Gewinn oder ein Verlust resultiert, ergibt sich aus der Gegenüberstellung der Gesamtkosten mit den Gesamterlösen der Auflage. Diese Zusammenhänge sollen durch das Schaubild auf Seite 116 verdeutlicht werden.

Abb. 6 Preiselastizität und Kostenfunktion bei Büchern[1)]



Bei dieser Darstellung wurde davon ausgegangen, daß die gesamte Auflage zum Preise P_2 angeboten wird. Zu diesem Preis kann aber nur die Menge m_1 abgesetzt werden. Die Menge $(m_2 - m_1)$ würde dann nur noch zum Preis von P_0 ihre Abnehmer finden. Der Erfolg dieser Auflage errechnet sich dann nach der Formel

$$K = m_1 \cdot P_2 + (m_2 - m_1)\ P_0.$$

---

1) N bezeichnet die Preisabsatzfunktion. Die durchschnittlichen Stückkosten k für die Absatzmenge m_2 sollen mit dem Preis P_1 identisch sein. Falls die gesamte Auflage zu diesem Preis abgesetzt werden könnte, würde sich demnach weder ein Gewinn noch ein Verlust ergeben. Da die Preisabsatzfunktion in diesem angenommenen Beispiel keinen gemeinsamen Punkt mit der Stückkostenfunktion hat, kann die Auflage nur mit Verlust abgesetzt werden.

wobei davon ausgegangen wurde, daß eine Preissenkung von P_2 auf P_0 möglich ist.

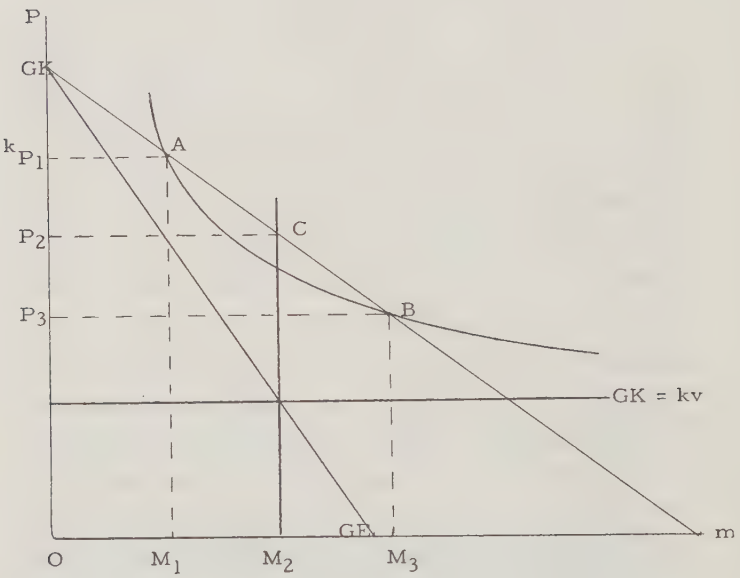
Da für jede Absatzmenge (Auflagenhöhe) - soll sie vollständigen Absatz finden - ein anderer Preis angesetzt werden muß, wird der Verleger beide Größen simultan bestimmen. Es ist also zu untersuchen, wie Auflagenhöhe und Preis unter Verwendung der Preisabsatzfunktion und der Stückkostenfunktion aufeinander abgestimmt werden. Diese Abstimmung geschieht in der Weise, daß für alternative Preis/Mengenkombinationen die potentiellen Erlöse mit den für die jeweilige Auflagenhöhe anfallenden Gesamtkosten saldiert werden. Die optimale Auflagen- und Preishöhe kann durch Bestimmung des Cournot'schen Punktes ermittelt werden. Bei der durch diesen Punkt festgelegten Preis-Mengenkombination[1] entspricht der Grenzerlös den Grenzkosten. Da mit zunehmender Absatzmenge der erzielbare Preis für die Gesamtmenge abnimmt, ergibt sich der Grenzerlös aus dem zusätzlichen Erlös für das letzte abgesetzte Exemplar abzüglich der kumulativen Preisminderung für alle anderen Exemplare. Da bei der Produktion von Büchern weitgehend lineare Kostenverhältnisse vorliegen und deshalb die Grenzkosten mit den variablen Stückkosten identisch sind, muß die das Optimum bildende Preis-Mengenkombination der Bedingung entsprechen, daß in diesem Punkte die variablen Stückkosten dem Grenzerlös entsprechen.

---

1) vgl. Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 7. Aufl., Tübingen 1961, S. 134.

In der graphischen Darstellung ergibt sich folgendes Bild[1]:

Abb. 7



Wird der Cournot'sche Punkt in dieser Weise ermittelt, so gibt er zwar Aufschluß über Preishöhe und Höhe der Absatzmenge, die den Maximalgewinn erwarten lassen, nicht aber darüber, bei welchem Preis und bei welcher zugehöriger Absatzmenge überhaupt die Gewinnzone beginnt und bei welcher Preis-Mengenkombination sie endet. Die Bestimmung dieser Größen ist gerade für den Verlagsbuchhandel von größter Be-

1) vgl. Schneider, E., a.a.O., II. Bd., S. 135.
GK bezeichnet die Grenzkosten, GE den Grenzerlös, M_1 die Mindestabsatzmenge, M_2 die gewinnmaximale Absatzmenge und M_3 die höchste ohne Verlust erreichbare Absatzmenge. P_1, P_2 und P_3 bezeichnen die den Mengen M_1, M_2 und M_3 zugehörigen Preise.

deutung, weil die Bestimmung des ersten Punktes dem Problem der Festlegung der sog. Deckungsauflage[1] verwandt ist, und durch den zweiten Punkt die Absatzmenge und der Preis vorgegeben werden, bei deren Absatz zumindest kein Verlust erwartet werden muß. Die Kenntnis dieses letzteren Punktes ist also vor allen Dingen dann wichtig, wenn der Verleger aus nicht kaufmännischen Erwägungen heraus einem Buch einen möglichst breiten Absatz sichern möchte. In diesem Falle strebt der Verleger bei der Herausgabe des betreffenden Titels nicht die Gewinnmaximierung, sondern eine verlustfreie Absatzmaximierung unter der Bedingung, daß der Gesamterlös gleich den Gesamtkosten ist, an.

Für die Bestimmung dieser beiden Punkte ist es erforderlich, die Stückkosten in die Betrachtung mit einzubeziehen. Die Schnittpunkte A und B der Stückkostenkurve mit der Preisabsatzfunktion bezeichnen dann den Beginn bzw. das Ende der Gewinnzone.

Rechnerisch lassen sich die Punkte durch Gegenüberstellung der Preisabsatz- mit der Stückkostenfunktion ermitteln.

Die Preisabsatzfunktion lautet[2]:

$$P(m) = P\,max - a \cdot m$$

Die Stückkostenfunktion lautet:

$$k(m) = kv + \frac{Kc}{m}$$

---

1) vgl. S. 125 ff.

2) a gibt die (negative) Steigung der Preisabsatzfunktion an.

Die Gewinnzone liegt zwischen den Koordinatenpunkten, in denen k = P ist. Die Gleichung lautet demnach:

$$P\,max - a \cdot m = kv + \frac{Kc}{m}$$

Durch Auflösung dieser quadratischen Gleichung nach m können die die Gewinnzone begrenzenden Auflagenpaare ermittelt werden. Es ergibt sich die Gleichung:

$$m = \frac{P\,max - kv}{2\,a} \pm \frac{1}{2\,a} \cdot \sqrt{(P\,max - kv)^2 - 4\,a \cdot Kc}$$

Das Gewinnmaximum, das durch den Cournot'schen Punkt vorgegeben ist, liegt in dem Koordinatenpunkt, in dem das Produkt

$$m \cdot (P_{(m)} - k_{(m)})$$

sein Maximum hat. Dieses Maximum kann durch Differenzierung der folgenden für die Ermittlung des Gesamtgewinns dienenden Gleichung nach m gefunden werden:[1)]

$$G = m\,(P\,max - m \cdot a) - m\,(kv + \frac{Kc}{m})$$

Die erste Ableitung dieser Gleichung lautet:

$$\frac{dG}{dm} = P\,max - 2\,a\,m - kv$$

Der Gewinn ist dann maximal, wenn G' den Wert 0 annimmt und G'' < 0 ist.

Somit ergibt sich:

$$m = \frac{P\,max - kv}{2\,a}$$

---

1) G bezeichnet den Gesamtgewinn

Vergleicht man dieses Resultat mit den weiter oben dargestellten Begrenzungswerten für die Gewinnzone, so ist leicht zu ersehen, daß die gewinnmaximale Absatzmenge unter den hier gesetzten Prämissen, nämlich der Linearität der Preisabsatzfunktion und der Kostenfunktion stets durch das arithmetische Mittel der die Gewinnzone begrenzenden Absatzmengen bestimmt ist, weil die Abweichung der Absatzmengengrenzwerte vom Gewinnmaximum nach oben und unten durch den gleichen mathematischen Ausdruck angegeben wird.

Auch der gewinnmaximale Preis errechnet sich aus dem arithmetischen Mittel der die Gewinnzone begrenzenden Preise, wenn - was unserer Prämisse entspricht - der Preis in einem linearen Abhängigkeitsverhältnis von der Absatzmenge m steht. Wenn also die gewinnmaximale Absatzmenge durch das arithmetische Mittel der die Gewinnzone begrenzenden Absatzmengen gebildet wird, so muß das gleiche zwangsläufig auch für den gewinnmaximalen Preis gelten.

Es erhebt sich nunmehr die Frage, welcher Spielraum dem Verleger verbleibt, um durch Modifikation seiner Entscheidung die Ungewißheit über die absatzbestimmenden Zukunftsdaten zu berücksichtigen.

Im Hinblick auf die Möglichkeit, daß sich die der Preis- und Auflagenbemessung zugrunde gelegten Daten als zu optimistisch herausstellen, wird der Verleger in jedem Fall zunächst nur einen kleinen Teil der gesamten gedruckten Rohbogen binden lassen. Erst wenn der Verkauf der ersten Teilmenge der Auflage sichere Rückschlüsse auf die weiteren Absatzerwartungen des Titels zuläßt, werden sukzessive

weitere Bindeaufträge erteilt. Bei einer Normalausstattung betragen die Bindekosten je nach Umfang des Buches und Auflagenhöhe 35 bis 70 % der Gesamtherstellungskosten eines Buches, so daß in der zeitlichen Verlagerung dieser Entscheidung ein wirksames Mittel zur Minimierung potentieller Verluste gesehen werden kann. Die noch nicht gebundenen Rohbogen könnten aber auch in einer anderen billigeren Buchausstattung Verwendung finden. Selbst wenn die hierdurch verursachte Senkung der Stückkosten voll im Preis weitergegeben wird, bedeutet die Möglichkeit, zu einer derartigen improvisierten Maßnahme greifen zu können, eine weitere Risikominderung, weil dadurch ein zusätzlicher Teil der Druckkosten Deckung findet.

Für den Fall, daß die effektiven Absatzmöglichkeiten über die prognostizierten Absatzwerte hinausgehen, bietet sich theoretisch die Möglichkeit, den noch nicht gebundenen Auflagenrest aufwendiger binden zu lassen und über diesen Umweg eine "versteckte Preiserhöhung" vorzunehmen. Eine solche Praxis ist auf dem Büchermarkt allerdings nicht feststellbar; vielmehr wird der Verleger in derartigen Fällen trotz der hohen Fixkosten, die für den Druck anfallen, einen Nachdruck vornehmen. Da die verlagsinternen Fixkosten und die Satzkosten, sofern der Satz noch zur Verfügung steht, sich dann auch auf die zusätzlich gedruckten Exemplare aufteilen, ergibt sich ein nicht unbeträchtlich höherer Stückgewinn[1].

---

1) im einzelnen vgl. S. 73 ff.

3. Die Maximierung der Erwartungswerte

Die zweite Methode, eine Optimumbestimmung hinsichtlich Preis und Auflagenhöhe vorzunehmen, liegt darin, für alternative Auflagenhöhen Gewinnziffern zu ermitteln und diese mit Wahrscheinlichkeiten zu belegen. Sodann werden durch Multiplikation der Gewinnziffern mit den Wahrscheinlichkeiten Erwartungswerte gebildet. Die Alternative, die das Maximum der Erwartungswerte aufweist, wird realisiert.

Gegenüber dem in der Literatur, insbesondere von Hart[1] entwickelten Lösungsansatz muß diese Methode für die Zwecke der Verlagsabsatzplanung modifiziert werden. Die Gewinnziffern sollen nicht in Abhängigkeit von alternativen Datenkonstellationen, sondern in Abhängigkeit von der unterschiedlichen Beschaffenheit ein und derselben Datenkonstellation ermittelt werden. Der Ausgangspunkt ist nun der, daß der Verleger in jedem Falle in der Lage sein wird, für eine bestimmte Auflage einen Preis anzugeben, zu dem die Gesamtauflage mit Sicherheit Absatz finden wird [2]. Unter Beibehaltung des Preises wird die Auflagenhöhe fiktiv sukzessive gesteigert. Es ergibt sich zwangsläufig, daß die Wahrscheinlichkeit, daß die zusätzlichen Exemplare zum Normalpreis abgesetzt werden können, mit jeder Stufe der Auflagensteigerung sinkt und daß umgekehrt die Wahrscheinlichkeit, daß die zusätzlichen Exemplare verramscht oder makuliert werden müssen, in gleichem Maße steigt. Es soll nun - wiederum in Abweichung vom traditionellen Lösungsansatz - eine pärtielle Rechnung für die Ermittlung des Maximums der Erwartungswerte angestellt wer-

1) vgl. Hart, A. G.: Risk, Uncertainty and the Unprofitability of Compounding Probabilities, in: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Henry Schultz, Chikago 1942, S. 110 ff.

2) Es ist evident, daß die hieraus sich ergebende Gewinnziffer in der Regel negativ sein wird.

den[1]. Zu diesem Zwecke muß jede Steigerungsstufe der Auflage isoliert untersucht werden. Entsprechend dieser partiellen Betrachtungsweise teilt sich die Summe der Wahrscheinlichkeiten von 100 % auf in den Wahrscheinlichkeitsgrad x %, mit dem der Absatz der zusätzlichen Exemplare ohne Inanspruchnahme des Ramschmarktes erwartet wird und in den Wahrscheinlichkeitsgrad (100 - x) %, mit dem der Verleger erwartet, daß er die zusätzlichen Exemplare verramschen muß.

Im Hinblick auf diese Grenzbetrachtung sind die zusätzlichen Gewinne bzw. Verluste, die die Steigerung der Auflagenhöhe bewirkt, ohne Ansatz der Fixkosten, also durch Subtraktion der durch den Druck zusätzlich anfallenden Kosten von der Summe der Zusatzerlöse zu ermitteln, wobei sich unter der Prämisse linearer Kostenverhältnisse bei gleichen Auflagesteigerungsstufen jeweils gleiche Gewinnerhöhungsbeträge bzw. für den Absatz auf dem Ramschmarkt jeweils gleiche Gewinnminderungsbeträge (Verluste) ergeben müssen. Dabei gehen wir für den Fall der Verramschung davon aus, daß der Ramschpreis unter den Grenzkosten für die Buchherstellung liegt.

Werden nun aus den so ermittelten Gewinn- und Verlustgrenzwerten Erwartungswerte gebildet, so ist offenkundig, daß das Maximum der Erwartungswerte für den Gesamtgewinn in dem Punkt liegt, in dem die Erwartungswerte der Verramschungsverluste die Gewinnerwartungswerte zu übersteigen beginnen, denn der Verleger bewertet erst für weitere Auflagensteige-

1) Der traditionelle Lösungsansatz geht davon aus, daß die Gesamtwahrscheinlichkeit, daß eine der für möglich gehaltenen Datenkonstellationen gleich 100 % ist. Diese Gesamtwahrscheinlichkeit wird in der Weise aufgeteilt, daß den verschiedenen Datenkonstellationen subjektive Wahrscheinlichkeitsgrade in Prozent der Gesamtwahrscheinlichkeit zugeordnet werden. Vgl. hierzu auch Koch, H.: Betriebliche Planung, a.a.O., S. 128.

rungsstufen das Verramschungsrisiko höher als die Möglichkeit, den Gesamtgewinn der Auflage zu steigern, während für alle vorhergehenden Steigerungsstufen die Bewertung umgekehrt ausfällt.

Dieser Methode ist für die speziellen Zwecke der Verlagsabsatzplanung deshalb der Vorzug vor einer Totalrechnung zu geben, weil sie dem gedanklichen Ablauf des Entscheidungsprozesses der Bemessung der Auflagenhöhe bei fixiertem Preis angepaßt ist. Der Verleger hat seine absatzpolitischen Entscheidungen stets auch unter Berücksichtigung der Bedingungen, die durch den Ramschmarkt gegeben sind, zu treffen, so daß es zweckmäßig erscheint, zusätzlich Erwartungswerte für Verramschungsverluste zu bilden.

Zur Verdeutlichung dieser Zusammenhänge soll das auf der folgenden Seite dargestellte Beispiel dienen. Wir sind dabei davon ausgegangen, daß der Absatz von 10.000 Exemplaren zum Preise von DM 9,-- als sicher angenommen wird. Der auf dem Ramschmarkt erzielbare Preis wurde mit DM 2,-- und die variablen Stückkosten mit DM 4,-- angesetzt. Bei einem Zusatzverkauf von 2.500 Exemplaren ergibt sich demnach auf dem Normalmarkt ein Zusatzgewinn von DM 12.500,--. Müssen diese zusätzlichen Exemplare aber auf dem Ramschmarkt abgesetzt werden, so bedeutet das eine Gewinnminderung bzw. einen Verramschungsverlust von DM 5.000,--.

Es zeigt sich hier, daß die Verlusterwartungswerte die Gewinnerwartungswerte erst bei einer Auflage von 25.000 übersteigen. Die festzusetzende Auflagenhöhe müßte demnach zwischen 22.500 und 25.000 liegen, weil sich hier die höchste Gesamtgewinnerwartung ergibt.

Ermittlung der gewinnmaximalen Auflagenhöhe durch Maximierung der Erwartungswerte

Auflage	Mehrgewinn bei vollem Absatz der Gesamtauflage	Wahrscheinlichkeit des Eintritts der Mehrgewinne	Erwartungswerte der Mehrgewinne	Verluste bei Verramschung der Mehrauflage	Wahrscheinlichkeit des Eintritts der Verramschungsverluste	Erwartungswerte der Verramschungsverluste	Erwartungswerte der Mehrgewinne ./. Erwartungswerte der Verramschungsverluste
	DM	%	DM	DM	%	DM	DM
10 000	-	-	-	-	-	-	-
12 500	12 500	80	10 000	5 000	20	1 000	9 000
15 000	12 500	60	7 500	5 000	40	2 000	5 500
17 500	12 500	50	6 250	5 000	50	2 500	3 750
20 000	12 500	40	5 000	5 000	60	3 000	2 000
22 500	12 500	30	3 750	5 000	70	3 500	250
25 000	12 500	20	2 500	5 000	80	4 000	- 1 500
27 500	12 500	10	1 250	5 000	90	4 500	- 3 250
30 000	12 500	0	-	5 000	100	5 000	- 5 000

4. Die Deckungsauflagenrechnung

Als letzte Möglichkeit kann die sog. Deckungsauflagenrechnung, die im Verlagsbuchhandel von jeher eine große Rolle gespielt hat, zur Ermittlung von Preis und Auflagenhöhe herangezogen werden. Unter diesem Begriff wird der Teil einer Gesamtauflage verstanden, dessen Absatzerlöse die gesamten durch diese Auflage verursachten Kosten decken[1], oder anders ausgedrückt, der Auflagenteil, bei dem die Summe der Stückgewinne aus den verkauften Exemplaren die Kosten der nicht (oder noch nicht) verkauften Exemplare deckt. Nach dem im Verlagsgeschäft üblichen Kalkulationsschema ergibt sich die Deckungsauflage aus der Gleichung[2]

$$D = \frac{K}{p}$$

Falkenroth[3] weist mit Recht daraufhin, daß diese Errechnungsmethode nicht zu aussagefähigen Werten führen kann, und zwar deshalb, weil diese Methode von den Gesamtkosten für die Gesamtauflage ausgeht. Es werden hierbei also Kosten - vor allen Dingen Vertriebskosten - einbezogen, die nur bei einem Absatz der Gesamtauflage anfallen. Als Kennziffer, die das Risiko veranschaulichen soll, das der Verlag mit der Veranstaltung einer Auflage auf sich nimmt, wird sie damit wertlos. Die Errechnungsmethode muß deshalb in der Weise modifiziert werden, daß die absatzabhängigen Kosten für den nicht verkauften Teil der Auflage außer Ansatz bleiben. Es ergibt sich dann folgende Gleichung[4]: $D = \frac{K_H + D \cdot ka}{p}$

1) vgl. z. B. Kliemann, H.: Der gerechte Ladenpreis, Stuttgart 1940, S. 21 f.

2) D = Deckungsauflage, K = Gesamtkosten, p = Verlagsverkaufspreis.

3) vgl. Falkenroth, G.: Zum Begriff der Deckungsauflage im Buchverlag, in: Börsenblatt 1955, a. a. O., S. 449 ff.

4) K_H bezeichnet die Gesamtkosten einer Auflage ohne die Vertriebskosten, ka bezeichnet die absatzabhängigen Kosten pro Exemplar.

Diese Gleichung muß nach D aufgelöst werden. Sie lautet danach

$$D = \frac{K_H}{p - ka}$$

Es stellt sich die Frage, ob die Gesamtkostengröße K_H auch anteilige Verlagsgemeinkosten enthalten muß[1]. Nach unserer Auffassung ist diese Frage zu bejahen, wenn die Deckungsauflagenrechnung, wie hier dargestellt werden soll, als Instrument der Absatzplanung dient. Würden diese Kosten nicht berücksichtigt, so würde sich am Ende des Jahres ein Verlust in Höhe der Gemeinkosten ergeben, sofern - was eine Fiktion ist - von jedem Titel die Deckungsauflage abgesetzt worden wäre. In diesem Falle wäre der Begriff "Deckungsauflage" falsch gewählt, weil eben nicht alle Kosten Deckung gefunden hätten. Es ist also nicht zulässig, auf den Ansatz der Gemeinkosten zu verzichten, denn auch diese dienen anteilig jeder Auflage und müssen, wenn auch über Schlüssel, in die Kalkulation einfließen.

Obwohl die Deckungsauflagenrechnung primär das Ziel verfolgt, die Gewinnschwelle einer Auflage zu ermitteln, so ist sie doch auch als Instrument zur Bemessung der Auflagenhöhe geeignet. Um sie für diesen Zweck nutzbar zu machen, wird eine Preis-Mengenkombination angenommen, von der man erwartet, daß sie mit den absatzbestimmenden Daten in Übereinstimmung steht, daß also der Markt die angenommene Menge zu dem ebenfalls angenommenen Preis mit großer Wahrscheinlichkeit vollständig aufnehmen wird. Für diese Preis-Mengenkombination kann der Gesamterlös

1) vgl. Falkenroth, G., a.a.O., S. 451 und Bredt, O.: Branchenuntersuchungen im Buchhandel, Fachbericht F 2, Hannover 1957, S. 30 ff. Beide Autoren sehen von einem Ansatz der Verlagsgemeinkosten ab.

leicht ermittelt werden. Man stellt sodann die Frage, welche Höhe die Gesamtauflage haben kann, wenn der Gesamtbetrag der Erlöse den Gesamtkosten gleichgesetzt wird, wobei die Vertriebskosten für den Auflagenteil, der die noch zu bestimmende Deckungsauflage übersteigt, außer Ansatz bleiben. Diese Kosten ermitteln sich nach der Gleichung

$$K = Kc + m_1 \cdot kv + m_2 (kv - ka)$$ [1)]

Diese Gleichung muß nach der Unbekannten m_2 aufgelöst werden und lautet dann

$$m_2 = \frac{K - Kc - m_1 \cdot kv}{kv - ka}$$

Das Besondere dieser Ermittlungsmethode der Auflagenhöhe ist, daß hierbei der Gesamtbetrag eines Mindesterlöses, den man mit relativer Sicherheit glaubt erzielen zu können, mit den Gesamtkosten der Auflage gleichgesetzt wird. Man kann also sagen, daß bei dieser Methode in besonders hohem Maße Kostengesichtspunkte Berücksichtigung finden. Man kann die Deckungsauflagenrechnung auch als Amortisationsrechnung bezeichnen, denn nach ihrer Zweckbestimmung im hier gemeinten Sinne soll mit ihrer Hilfe festgestellt werden, wie hoch eine Auflage sein kann, wenn ihre Gesamtkosten durch einen vorher bestimmten Mindesterlös amortisiert werden sollen[2)].

1) m_1 bezeichnet die Menge des erwarteten Mindesabsatzes, der mit der Deckungsauflage gleichgesetzt wird und m_2 die Menge, deren Herstellungskosten aus dem Verkauf der Menge m_1 mit gedeckt werden können.

2) Diese Methode ist der Amortisationsrechnung, die für die Optimumbestimmung bei Investitionsentscheidungen entwickelt wurde, verwandt. Vgl. z. B. Gutenberg, E.: Der Stand der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet der betrieblichen Investitonsrechnung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung 1954, S. 557 ff.

In der Gedankenführung der Deckungsauflagenrechnung werden die Stückkosten unterschiedlich angesetzt. Man ermittelt die Stückkosten der Exemplare innerhalb der Deckungsauflage durch eine einfache Divisionskalkulation, bezieht dabei allerdings auch die Kosten für den Teil der Auflage ein, der die Deckungsauflage übersteigt. Bei der Gewinnkalkulation für eine Gesamtauflage werden dann den Stückerlösen des über die Deckungsauflage hinausgehenden Absatzes nur noch die absatzabhängigen Kosten als Stückkosten gegenübergestellt. Die Deckungsauflagenrechnung ermittelt also den Gewinn einer Auflage aus dem Verkaufserlös der die Deckungsauflage übersteigenden Exemplare abzüglich der Vertriebskosten. Die Gleichung lautet:

$$G = m_x \cdot (p - ka)$$ [1)]

Vor diesem Hintergrund erscheint auch der Absatz von Restauflagen im "Modernen Antiquariat" in einem anderen Licht. Hat der Absatz nämlich die Deckungsauflage erreicht, so erbringt die Verramschung trotz der unverhältnismäßig niedrigeren Preise einen Gewinn, da davon ausgegangen werden kann, daß selbst dieser niedrigere Preis die Vertriebskosten erheblich übersteigt. Dieser Gewinn kann dadurch noch gesteigert werden, daß der Verleger zunächst nur die Deckungsauflage binden läßt, obwohl er bei deren Errechnung auch die später noch aufzuwendenden Bindekosten einbezogen hat. Stellt sich heraus, daß eine Restauflage verramscht werden muß, kann er diesen Rest in einer weniger aufwendigen "Ramschausstattung" binden lassen, so daß sich diese eingesparten Kosten, insoweit sie nicht durch einen niedrigeren Preis kompensiert werden, gewinnerhöhend auswirken.

---

1) m_x bezeichnet die die Deckungsauflage übersteigende Absatzmenge.

5. Zusammenfassung

Bei der Beurteilung der drei Methoden der Optimumbestimmung kann generell gesagt werden, daß die beiden ersten Methoden die Ungewißheit über die zukünftige Beschaffenheit der absatzbestimmenden Daten sowohl im Hinblick auf zu günstige als auch zu ungünstige Prognosen berücksichtigen. Insbesondere die Durchführung der Planung auf der Grundlage der wahrscheinlichsten Zukunftswerte schließt die Modifikationsmöglichkeit der getroffenen Entscheidung über die Absatzmenge nach beiden Seiten, einmal in Richtung auf größere und zum anderen in Richtung auf kleinere Absatzmöglichkeiten ein.

Demgegenüber stellt die Deckungsauflagenrechnung vornehmlich auf eine Verminderung des Risikos, mit dem jede Planungsentscheidung behaftet ist, ab. Sie verfolgt in erster Linie den Zweck, einen Verlust zu vermeiden. Sie soll und kann keine Aussage darüber treffen, ob und in welcher Höhe ein Gewinn erwartet werden kann. Zwar werden durch den Druck zusätzlicher, die Amortisationsmenge übersteigender Exemplare die Voraussetzungen für die Gewinnerzielung geschaffen, jedoch tritt ein Gewinn überhaupt erst ein, wenn der tatsächliche Absatz die Amortisationsmenge, die ja als die wahrscheinlichste Absatzmenge prognostiziert wurde, überschreitet.

Obwohl man in Anbetracht dieser Besonderheiten der Deckungsauflagenrechnung nur bedingt von einer Optimumbestimmung sprechen kann, halten wir doch diese Methode für besonders geeignet, die speziellen Anforderungen, die

an eine Verlagsabsatzplanung zu stellen sind, zu erfüllen. Mit jedem neu veröffentlichten Titel bietet der Verlagsbuchhandel dem Büchermarkt ein neues Produkt an. Es ist evident, daß die hieraus resultierende Risikohäufung hinsichtlich der Planung Methoden erfordert, die diesem Risiko in besonderem Maße Rechnung tragen müssen. Eben dazu ist die Deckungsauflagenrechnung besser als die beiden zuvor dargestellten Methoden geeignet. Die Bedeutung der ersteren Methoden liegt darin, daß sie als zusätzliche Hilfsmittel der Planung oder als selbständige Methode der Planung für Titel, die besondere Absatzerfolge versprechen, verwendet werden können.

Die Tatsache, daß die Deckungsauflagenrechnung in besonders hohem Maße den Risikogedanken und damit den Gedanken der Unternehmenssicherung berücksichtigt, bedeutet nicht eine Einschrkänkung der Zielvorstellung der Gewinnmaximierung als Grundlage der Absatzplanung. Auch hier spielt die Vielzahl und die hohe Angebotsfluktuation der Titel eine Rolle. Es kann mit Sicherheit davon ausgegangen werden, daß bei verschiedenen Titeln der Absatz die Deckungsauflage übersteigen wird, so daß sich insgesamt gesehen - sofern die Deckungsauflagenrechnung ihre primäre Funktion der Verhinderung von Verlusten bei den übrigen Titeln erfüllt - ein Gewinn ergibt. Daß dieser nicht schon bei der Planung der einzelnen Titeln zugerechnet wird, spricht weder gegen die Deckungsauflagenrechnung als Methode der Planung noch dagegen, daß der Verleger das Ziel der Gewinnmaximierung verfolgt.

III. Die Ermittlung von Auflagenhöhe und Preis bei Neuauflagen

Anders als bei Erstauflagen verfügt der Verleger bei der Planung von Neuauflagen bereits über Markterfahrungen, die er beim Absatz der Erstauflage gewonnen hat. Diese Aussage trifft natürlich nicht für Neuauflagen von Titeln zu, bei denen der Verkauf des letzten Exemplares der Erstauflage oder der vorangegangenen Neuauflage bereits mehrere Jahre zurückliegt, weil sich die Marktbedingungen in der Zwischenzeit grundlegend geändert haben können.

Eine Neuauflage in dem hier gemeinten Sinne wird in der Regel nur dann veranstaltet, wenn die ursprünglich im Plan angesetzten Absatzerwartungen von der effektiven Nachfrage übertroffen werden. Die Besonderheiten liegen nun darin, daß der Verleger bei der Planung von Neuauflagen nicht den gleichen Schwierigkeiten bei der Analyse der planbestimmenden Marktdaten gegenübersteht. Die Bestimmung der Auflagenhöhe wird dadurch erleichtert, daß in der Zeitspanne zwischen Ausverkauf der Erstauflage und Vorbereitung der Neuauflage Nachbestellungen bzw. bereits Vorbestellungen auf die Neuauflage eingehen. Diese Bestellungen beziehen sich auf den Preis der Erstauflage, so daß die Preisfixierung auf eine für die Verhältnisse des Verlagsbuchhandels sichere Grundlage gestellt werden kann. Auch die zu erwartende Absatzmenge kann bei Neuauflagen zuverlässiger prognostiziert werden.

Vorbedingung für die Veranstaltung einer Neuauflage ist allerdings, daß die zu erwartende Nachfrage und der zu erzie-

lende Preis im Hinblick auf die Kosten der Buchproduktion eine ausreichende Höhe aufweist. Wenn auch, wie wir an früherer Stelle gesehen haben[1], die auflagenabhängigen Stückkosten bei Neuauflagen geringer sein werden als bei Erstauflagen, so ist es doch denkbar, daß bei einer nur kleinen ungedeckten, über die Erstauflage hinausgehende Nachfrage aus Kostengründen auf ein nochmaliges Angebot des Titels verzichtet werden muß.

IV. Sonderfragen der Planung von Auflagenhöhe und Preis

Wir sind bisher davon ausgegangen, daß die verlegerischen Planentscheidungen sich auf die Festsetzung des gewinnmaximalen Preises und der diesem Preis zuzuordnenden Auflagenhöhe richten. Es ist nunmehr darauf einzugehen, welche Möglichkeiten preispolitischer Art dem Verleger offenstehen.

Unter Preispolitik verstehen wir mit Gutenberg[2] die Preisgestaltungsmaßnahmen des Unternehmers, die nach den zu erwartenden Reaktionen der Nachfrage ausgerichtet werden. Da die Preisstellung entscheidenden Einfluß auf die zu erwartende Absatzmenge hat, sind die Entscheidungen über die einzuschlagende Preispolitik Bestandteil des Absatzplanes.

---

1) vgl. auch die graphische Darstellung auf Seite 73.

2) vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, Der Absatz, 4. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1962, S. 162 ff.

Es ist selbstverständlich, daß die preispolitischen Überlegungen nicht isoliert, sondern immer vor dem Hintergrund der vorstehend behandelten Kosten-/Preisabhängigkeiten angestellt werden können. Alle preispolitischen Maßnahmen spielen sich, von den ebenfalls bereits behandelten Ausnahmen abgesehen, innerhalb der durch den Markt vorgegebenen Preisobergrenze und der Preisnotgrenze ab, die Gygax[1] als den Preis definiert, der lediglich die durch das einzelne Produkt zusätzlich verursachten Kosten, also nicht auch die sog. Kosten der Betriebsbereitschaft deckt.

1. Preispolitik und Preisbindung

Der Büchermarkt unterliegt fast vollständig der Preisbindung der zweiten Hand. Das bedeutet, daß der Buchhändler keinen Einfluß auf die Preisbildung nehmen kann, vielmehr erhalt er einen vom Verleger bestimmten Rabattsatz von dem ebenfalls durch den Verleger bestimmten Endverkaufspreis. Dieser Endverkaufspreis muß bereits bei der Programmplanung fixiert werden, denn von ihm hängt wesentlich die auf dem Markt zu diesem Preis absetzbare Menge ab. Diese ist aber u. a. mitentscheidend dafür, ob ein Titel rein kostenmäßig aufgelegt werden kann oder nicht.

Durch die Preisbindung der zweiten Hand wird eine der wesentlichsten Funktionen des Handels auf den Produzenten übertragen. Der Händler ist in seinen absatzpolitischen

1) vgl. Gygax, F. G.: Preiskonditionen zur Lenkung und Steigerung des Absatzes, Bern 1948, S. 92 f.

Mitteln, deren wirksamstes sicherlich die Preispolitik ist, beschränkt.

Betriebswirtschaftlich kann die vertikale Preisbindung auf dem Büchermarkt mit der durch Urheber- und Verlagsrechtsgesetz geprägten Stellung des Verlegers begründet werden. Die interdependenten Größen Absatzmenge und Stückpreis werden, wenn nur ein Anbieter vorhanden ist, zweckmäßigerweise durch diesen bestimmt. Würde die Preisstellung in das Belieben des einzelnen Buchhändlers gestellt, so würde damit die Planung der Auflagenhöhe sehr erschwert, weil die Absatzmenge dann von vielen Preisen und nicht mehr nur durch einen vom Verlag gebundenen Preis mitbestimmt würde[1]. Zeigt der Markt eine atomistische Angebotsstruktur und nicht - wie auf dem Büchermarkt - das Bild der unvollkommenen Konkurrenz, so ist diese Notwendigkeit nicht gegeben, da in diesem Falle jeder Anbieter bei seinen Planungen davon ausgehen kann, daß eine Variierung seiner Angebotsmenge nur unwesentliche Preisänderungen induzieren wird. Erst wenn der relative Marktanteil eines Anbieters eine Größenordnung erreicht hat, die ihn befähigt, durch Preis- oder Angebotsmengenänderungen Marktschwankungen herbeizuführen, reagiert

---

1) Wir verkennen nicht, daß durch mannigfache Besonderheiten des Büchermarktes trotz vertikaler Preisbindung Fehlplanungen an der Tagesordnung sind. Der "Marktwert" eines Buches ist zu sehr abhängig von emotionalen imponderabil bestimmten Nachfrageäußerungen der Bedarfsträger, als daß jemals sichere Voraussagen möglich wären. Die Probleme werden deshalb in dem vollen Bewußtsein, daß nur eine relative Sicherheit der Voraussage das Ergebnis sein kann, behandelt. Die Gründe für dieses außergewöhnliche Risikoausmaß wurden bereits dargestellt.

der Preis auf Mengenvariationen des Angebotes dieses einen Anbieters.

Um den Absatz eines Titels zu stimulieren, bietet sich dem Verleger - von der Fixierung des Endverkaufspreises abgesehen - die weitere Möglichkeit der Rabattmanipulation. Um die Verkaufsbemühungen des Buchhändlers für "seine Titel" zu intensivieren, wird der Verleger Rabatte in attraktiver Höhe einräumen[1]. Ein beliebtes und auch wohl wirksames Mittel des Verkaufsanreizes liegt auch darin, gastaffelte Mengenrabatte festzusetzen.

Wie bereits festgestellt, wird der Verleger in seiner Planung nur selten den "richtigen Marktpreis" - diesen verstanden als den Preis, der einen Ausverkauf der Auflage gewährleistet - treffen. Es werden entweder Teile der Nachfrage nicht befriedigt werden können - in diesem Falle wird u. U. eine Neuauflage herausgebracht werden - oder es verbleibt ein Auflagenrest, der vorerst keine Käufer findet. Die letztere Alternative wird die Regel bilden, da die von der Auflagenhöhe unabhängigen Fixkosten den Verleger dazu zwingen, seine Auflage nicht zu vorsichtig zu bemessen. Um auch diesen Auflagenrest absetzen zu können, bedient sich der Verleger des Ramschmarktes. Auf diesem

---

1) Meyer-Dohm weist in diesem Zusammenhang auf eine in jeder Hinsicht unerwünschte Begleiterscheinung dieser Rabattstrategie hin: Hohe Rabatte fördern das Eindringen von Außenseitern in den Buchhandel, die weder fachlich die notwendigen Kenntnisse noch moralisch das notwendige Verantwortungsbewußtsein für diesen Beruf mitbringen. Vgl. Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a. a. O., S. 152.

werden die Bücher zu sehr stark herabgesetzten, nicht gebundenen Preisen veräußert. Das "Verramschen" des Auflagenrestes dient also, ähnlich wie die Saisonschlußverkäufe in anderen Branchen, der Lagerräumung und damit der liquiditätsmäßigen Entlastung des Verlages. Der Umfang des Ramschmarktes kann, da zahlenmäßige Erhebungen nicht vorliegen, nur geschätzt werden. Wir möchten aber annehmen, daß die über den Ramschmarkt vertriebenen Objekte hinsichtlich Menge und Wert im Zeitablauf schwanken. Meyer-Dohm[1] weist zutreffend darauf hin, daß der Ramschmarkt ein zuverlässiges Barometer der Verlagskonjunktur darstellt. Er bildet ein Kontrollinstrument für die Richtigkeit der Preis- und Absatzmengenplanung der Verleger in ihrer Gesamtheit.

Die Entscheidung über die Preispolitik des Verlegers ist also deshalb von so schwerwiegender Bedeutung, weil durch ihn gleichzeitig zwei Preise, nämlich der Verlagsverkaufspreis und der Endverkäufspreis fixiert werden müssen. Kennzeichnend für die Preisbindung der zweiten Hand ist außerdem, daß die Endverkaufspreise über einen längeren Zeitraum hinweg konstant bleiben. Die Preispolitik des Verlegers muß sich deshalb zunächst den Möglichkeiten zuwenden, die eine Variierung des Verlagsverkaufspreises bieten. Solche Preisänderungen werden durch Rabattvariation vorgenommen. Gygax[2] stellt mit Recht fest, daß entgegen der meist anzutreffenden Meinung Rabattsteigerungen nicht als Werbemaßnahmen, sondern als Preissenkung anzusprechen sind.

---

1) vgl. Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a.a.O., S. 119.

2) vgl. Gygax, F.G.: a.a.O., S. 101.

Die Preisbindung der zweiten Hand setzt den preispolitischen Maßnahmen des Verlegers in bezug auf den Endverkaufspreis enge Grenzen. Es wird zu untersuchen sein, inwieweit es sich bei der Differenzierung des Endverkaufspreises um eine Preisvariation im engeren Sinne, d.h. um das Angebot des gleichen Titels in gleicher Ausstattung zu verschiedenen Preisen handelt, und wieweit die Preisänderungen auf Ausstattungsdifferenzierungen ganz oder teilweise zurückzuführen sind. Beste[1] spricht in diesem Zusammenhang von der direkten und indirekten Form der Preispolitik, die oftmals miteinander verknüpft sind. Mit unter die Form der indirekten Preispolitik faßt er alle Sonderkonditionen, die einem Abnehmer gewährt werden können, die jedoch für den Büchermarkt wegen dessen Besonderheiten und der Preisbindung der zweiten Hand zum größten Teil nicht zur Anwendung kommen können.

Es soll nun noch auf die Hilfestellung eingegangen werden, die ein Testmarkt[2] bei der Entscheidung über die einzuschlagende Preispolitik bietet. Es wird dabei so vorgegangen, daß einem repräsentativen Abnehmerquerschnitt das gleiche Produkt zu jeweils verschiedenen Preisen angeboten wird. Die hierbei erzielten Erkenntnisse werden dann sowohl bei der Festsetzung des Endverkaufspreises als auch bei der im Plan anzusetzenden Absatzmenge verwertet. Auf dem Büchermarkt ist eine solche Praxis bisher nicht festzustellen. Das hat neben berufsethischen Gründen seine Ursache darin, daß es sehr schwer wäre, einen isolierten

1) vgl. Beste, T.: Möglichkeiten und Grenzen der Preispolitik in der Unternehmung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 16. Jg., 1964, S. 131 f.

2) vgl. Behrens, K. Chr.; a.a.O., S. 144.

Testmarkt herzustellen. Darüber hinaus spielen die zusätzlichen Herstellungskosten eine Rolle, die entstehen würden, wenn eine kleine Anzahl von für den Testmarkt bestimmten Exemplaren vorab gedruckt würde. Denkbar wäre allerdings, daß mehrere Preisalternativen, von denen der untere Preis, der im Zusammenhang mit der Bestimmung der Auflagenhöhe festgelegt sein müßte, für eine bereits fertiggestellte Auflage gewählt werden, und daß aufgrund der auf dem Testmarkt ermittelten Ergebnisse der ursprünglich vorgesehene Preis u. U. eine Korrektur nach oben erfahren würde.

2. Die Preisdifferenzierung bei gleicher Buchausstattung

Die preispolitischen Maßnahmen in bezug auf einen Titel der gleichen Ausstattung können nach drei Gesichtspunkten getroffen werden. Die Preise können dabei regional oder zeitlich differenziert werden, oder es können für die Preisaufgliederung Kriterien zugrunde gelegt werden, die in der Abnehmerstruktur liegen[1].

Zu unterscheiden wäre weiter, ob durch Rabattänderungen nur der Verlagsverkaufspreis oder durch Änderung des Endverkaufspreises sowohl dieser als auch der Verlagsverkaufspreis differenziert werden. Für unsere Zwecke wollen wir uns bei der Untersuchung dieser Frage an die erste Unterscheidung anlehnen.

---

1) vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, a.a.O., S. 317 ff.

a) Die regionale Preisdifferenzierung

Eine sich allerdings erst in letzter Zeit durchsetzende Form der regionalen Preisdifferenzierung ist in der Rabattabstufung für den Sortimentsbuchhandel nach Ortsgrößenklassen zu sehen. Dabei verhalten sich die Rabattsätze reziprok zur Größe der Orte, in denen die betreffenden Sortimentsbuchhandlungen ihren Sitz haben[1]. Mit dieser neuen, bislang nur von wenigen Verlagen praktizierten Regelung soll eine Honorierung der Verkaufsbemühungen erfolgen, die in einem kleinen Ort ungleich größer sein müssen als z. B. in einer Großstadt.

Eine zweite Form der regionalen Preisdifferenzierung ist die Festlegung unterschiedlicher Preise in verschiedenen Staaten. Wir wollen diese Möglichkeit nur am Rande erwähnen, denn entsprechend der Aufgabenstellung dieser Arbeit haben wir uns bisher nur mit den Gegebenheiten des Inlandsmarktes befaßt. So wäre es z. B. denkbar, daß für den österreichischen Markt ein Preis angesetzt würde, der unter den Selbstkosten liegt, für Deutschland ein mit den Selbstkosten übereinstimmender und für den schweizer Büchermarkt ein Preis, der einen Gewinn enthält. In der Tat ist festzustellen, daß derartige regionale Preisabstufungen üblich sind. Größere Bedeutung haben sie jedoch nicht, weil die Märkte der anderen deutschsprachigen Staaten relativ klein sind und in vielen Fällen auch nicht direkt, sondern über Lizenzen aufgeschlossen werden.

---

1) Persönliche Information des Instituts für Buchmarkt-Forschung, Hamburg.

b) Die Preisdifferenzierung in bezug auf Abnehmergruppen

Bei dieser Art der Preisdifferenzierung ist als erste eine sich ausschließlich auf den Verlagsverkaufspreis auswirkende Preisabstufung, nämlich die nach der Bezugsmenge, zu nennen. Es ergeben sich hierbei keinerlei Besonderheiten zu den Gepflogenheiten in anderen Branchen, so daß wir an dieser Stelle auf eine ausführliche Stellungnahme verzichten können.

Eine spezifische Erscheinung des Büchermarktes dagegen ist trotz Bindung des Preises deren Differenzierung nach Letztabnehmergruppen. Zu erwähnen sind hier insbesondere Schüler-, Studenten- und Behördenrabatte. Die letzteren gehen voll zu Lasten des vertreibenden Buchhandels und stellen damit keine Preisdifferenzierung des Verlagsbuchhandels dar; sie sind vielmehr eine ausdrücklich im Preisbindungsvertrag kodifizierte Sonderregelung, die es dem vertreibenden Buchhandel ermöglicht, diesen Abnehmern im vorgeschriebenen Rahmen Sonderkonditionen einzuräumen. Schüler- und Studentenrabatte dagegen werden je zur Hälfte vom Verlag und vertreibenden Buchhandel getragen. Diese Preisdifferenzierungsmaßnahmen wirken sich damit sowohl auf den Verlagsverkaufs- als auch auf den Endverkaufspreis aus.

Als Beispiel sei ein Auszug aus einem Verlagsrevers angeführt, in dem die Möglichkeit der Preisdifferenzierung nach Abnehmergruppen aufgezeigt werden[1].

1) zitiert bei Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a.a.O., S. 40.

"a) Die Bücher unserer Verlage können an Volksbibliotheken mit einem Nachlaß bis zu 10 % geliefert werden.

b) Volksbüchereien, die selbständig zur Weiterlieferung an Bibliotheken einkaufen, können an diese mit einem Nachlaß von 16 2/3 % liefern.

c) Wissenschaftlichen Bibliotheken kann bis zu 5 % Nachlaß eingeräumt werden.

d) Bücher eines Hochschullehrers können an seine Hörer mit einem Nachlaß bis zu 20 % geliefert werden. Die Vorlage einer Bescheinigung des Hochschullehrers ist erforderlich. Der Nachlaß wird je zur Hälfte vom Sortiment und vom Verlag getragen.

e) Minderbemittelten Studenten wird ein Nachlaß von 15 % gewährt, sofern sie eine Bescheinigung des akademischen Studentenausschusses (Asta) ihrer Universität vorlegen. Der Nachlaß wird je zur Hälfte vom Sortiment und vom Verlag getragen.

f) Auf Schulbücher und Gebetbücher, die durch die örtliche Stadt- oder Gemeindeverwaltung als Armenlehrmittel durch die Schulen bestellt werden, kann ein Nachlaß von 10 % gewährt werden. Dieser Nachlaß wird je zur Hälfte vom Sortiment und vom Verlag getragen."

c) Die zeitliche Preisdifferenzierung

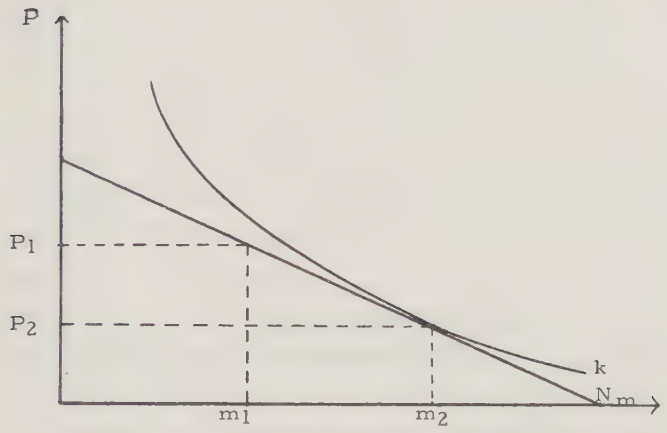
Die zeitliche Anpassung der Buchpreise spielt sich vor allem

in der Form des Verramschens ab. Das heißt, daß der Verlag die nicht mehr zum Normalpreis absetzbaren Bände auf einem anderen buchhändlerischen Teilmarkt zu wesentlich niedrigeren Preisen anbietet. Es handelt sich hierbei meist um eine Notmaßnahme, die ex definitione nicht als Planentscheidung bezeichnet werden kann.

Es ist allerdings - wie wir an früherer Stelle gesehen haben - zumindest theoretisch denkbar, daß eine Auflage hergestellt wird, von der der Verleger ex ante erwartet, daß sie zum großen Teil verramscht werden muß. Das kann z. B. dann der Fall sein, wenn die Preisabsatzfunktion mit der Kosten-Auflagefunktion nur einen gemeinsamen Wert hat, wenn also nur eine Auflagenhöhe mit dem dazu gehörigen Preis die Deckung der bei dieser Auflagenhöhe anfallenden Selbstkosten gewährleistet. Würde der Verleger nun a priori die gesamte Auflage zu diesem Preis anbieten, so würde er zwar keine Verluste in Kauf nehmen müssen, andererseits aber auch keine Möglichkeit haben, einen Gewinn zu erzielen. Da aber ein Teil der Nachfrager, wie aus der Preisabsatzfunktion abgelesen werden kann, auch einen höheren Preis akzeptiert, kann auch durch das Angebot dieses Titels ein Gewinn erzielt werden, wenn es gelingt, den kostendeckenden Preis P_2 beim Absatz im "Modernen Antiquariat" zu erzielen. Dieser Tatbestand soll durch Schaubild auf Seite 145 verdeutlicht werden.

Wenn der betreffende Titel in einer Auflage von m_2 hergestellt wird, kann er zum Preise von P_2 vollständig ausverkauft werden. Ein Gewinn kann nur dann erzielt werden, wenn zunächst ein Teil der Auflage, in der Abbildung die

Abb. 8 Gewinnerzielung durch zeitliche Preisdifferenzierung



Menge m_1, zum Preise von P_1 abgesetzt wird. Der Gewinn beträgt dann $(P_1 - P_2) \cdot m_1$.

Die Realisierung dieser Gewinnerzielungsmöglichkeit wird in der Praxis kaum möglich sein, weil ein solches Vorgehen einen Gewißheitsgrad der Zukunftsinformationen voraussetzt, der wohl nur in Ausnahmefällen gegeben sein wird. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang allerdings, daß häufige Auflagenteile mit dem Bemerken, daß es sich um beschädigte Remittendenexemplare handele, dem "Modernen Antiquariat" zugeführt werden, obwohl es sich um neue Exemplare handelt, und obwohl der betreffende Titel noch im Sortiment zu Normalpreisen angeboten wird[1]. Dieser Vorgang

1) Persönliche Information des Instituts für Buchmarkt-Forschung, Hamburg. Bei diesem Tatbestand haben wir es mit einer zeitlichen Preisdifferenzierung im Sinne Gutenbergs zu tun. Vgl. Gutenberg, E., Bd. 2, a.a.O., S. 317 ff.

ähnelt in vielem der zuvor dargestellten "planentsprechenden Verramschung". Es liegt in der Natur der Sache, daß Erhebungen darüber, ob es sich hierbei um plangerechte oder improvisierte Maßnahmen handelt, nicht möglich sind. Ein solches Vorgehen ist wirtschaftlich immer dann sinnvoll, wenn die zu erwartenden Verluste aus der Verramschung geringer sind als die Kostendegression durch die höhere Auflage. Die potentiellen Verluste durch Verramschen sind dabei mit der Wahrscheinlichkeit, mit der ein bestimmter Teil der Auflage verramscht werden kann, zu wiegen. Es wird dann die Auflagenhöhe gewählt, bei der die Differenz zwischen den durch die Degression wegfallenden Kosten und der Gesamtgewinn unter Berücksichtigung der Ramschverluste am größten ist.

Das widerspricht nicht der Tatsache, daß Auflagenhöhe und Preis simultan zu bestimmen sind, denn in diesem Fall werden zwei Preise, der Normalverkaufspreis und der Ramschpreis, gleichzeitig mit der Bestimmung der Auflagenhöhe festgesetzt.

Als zeitliche Preisdifferenzierung ist auch die Festsetzung von neuen Preisen für Neuauflagen zu bezeichnen. Wir hatten an früherer Stelle gesehen, daß ein Teil der Herstellungskosten bei Neuauflagen gegenüber Erstauflagen wegfällt, so daß der Angebotspreis aus diesem Grunde niedriger festgesetzt werden könnte. Zumindest in der Nachkriegszeit zeigt sich jedoch eine entgegengesetzte Tendenz. Soweit diese Preissteigerungen auf Kostenerhöhungen der technischen Buchherstellung oder auf besondere Honorarvereinbarungen mit dem Autor oder Lizenzgeber beruhen, stellen

sie keine preispolitische Maßnahme im eigentlichen Sinne dar. Die Ursache kann aber auch darin liegen, daß die Marktchancen des jeweiligen Titels falsch beurteilt wurden und daß durch die Änderung des Preises für die Neuauflage dieser nicht vorhergesehenen Marktkonstellation Rechnung getragen wird. Als plangerecht sind derartige Preisänderungsmaßnahmen dann zu bezeichnen, wenn die Veranstaltung einer Neuauflage mit gegenüber der Erstauflage abweichendem Preis ex ante im Absatzplan berücksichtigt wird.

Eine weitere Form der zeitlichen Preisdifferenzierung begegnet uns bei der Festsetzung von Subskriptionspreisen, die allerdings selten bei schöngeistigen, überwiegend bei wissenschaftlichen Werken und bei Sach- und Fachbüchern anzutreffen ist. Auch hierbei liegen insofern Besonderheiten vor, als der Subskriptionspreis niedriger liegt als der später geforderte Normalpreis. Das hat seinen Grund darin, daß das Ziel dieser Preisdifferenzierung nicht dahingeht, eine Gewinnmaximierung im Sinne der monopolistischen Preisdifferenzierung[1] zu erreichen, sondern eher als risikobegrenzende Maßnahme, die Anhaltspunkte für die Entscheidung über die Auflagenhöhe liefern soll, anzusprechen ist. Insoweit erfüllt das Angebot eines Titels zu einem Subskriptionspreis auch die Funktion eines Testmarktes.

3. Die Preisdifferenzierung bei unterschiedlicher Buchausstattung

Es ist offenkundig, daß für denselben Titel voneinander ab-

1) vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, a.a.O., S. 325 ff.

weichende Preise angesetzt werden müssen, wenn er in qualitativ unterschiedlicher Ausstattung angeboten wird. Es erhebt sich deshalb die bekannte Frage, ob bei einer Ausstattungsdifferenzierung und der damit verbundenen Preisabstufung überhaupt von einer preispolitischen Maßnahme gesprochen werden kann. Nach unserer Auffassung liegt hier ein Grenzfall vor. Einerseits wird der eigentliche Wert eines Buches, der ja ein immaterieller Wert ist, nicht durch seine äußere Form bestimmt. Andererseits spielen jedoch beim Kauf eines Buches auch Momente mit, die insbesondere bei den prestigeorientierten Kaufentscheidungen auf eine repräsentative Ausstattung gerichtet sind.

Aus diesen Gründen und weil es sich hierbei um absatz- und preispolitische Entscheidungen handelt, die letztlich darauf abzielen, den Markt durch unterschiedliche Preisstellung nach Käuferschichten aufzuspalten[1] erscheint es zweckmäßig, diese Probleme unter dem Aspekt der Preisdifferenzierung zu betrachten.

a) Die Bestimmung der Optimalausstattungen

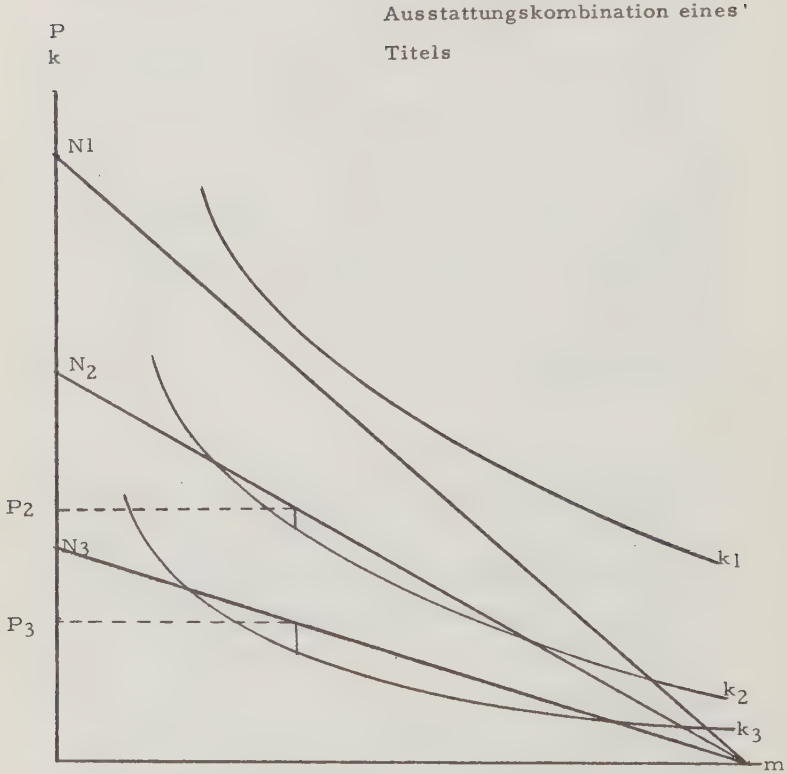
Bereits bei der Erörterung der Probleme, die mit der Aufstellung des Programmplans in Zusammenhang stehen, wurde darauf hingewiesen, daß die Ausstattung eines Buches stets auf die durch den Verwendungszweck und die Sozialstruktur der Bedarfsträger vorgegebenen Besonderheiten Rücksicht nehmen muß. Nun kann keineswegs generell die

1) vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, a.a.O., S. 317.

Aussage getroffen werden, daß mit einem Titel immer auch nur eine Sozialschicht der Bevölkerung angesprochen werden soll. Darüber hinaus greifen auch innerhalb einer Sozialschicht mehrere bedarfsbestimmende Faktoren, wie z. B. Bildungsniveau und Einkommensverhältnisse ineinander. Wir hatten zwar festgestellt, daß zwischen den beiden genannten demographischen Abgrenzungsmerkmalen eine weitgehende Korrelation besteht, die aber nicht besagen kann, daß der durch eine bessere Ausstattung bedingte höhere Preis für einen Teil der einer bestimmten Sozialschicht angehörenden Bedarfsträger nicht eine Kaufentscheidung verhindern könnte.

Es stellt sich nun die Frage, auf welche Weise aus den zur Verfügung stehenden Marktdaten die optimale Buchausstattung bzw. eine optimale Kombination differierender Buchausstattungen festgelegt wird, d. h. der Buchausstattungen, die einen gewinnmaximalen Absatz gewährleisten. Es muß davon ausgegangen werden, daß, obwohl es sich um denselben Titel handelt, für jede Ausstattungsvariante eine andere Preisabsatzfunktion besteht. Wäre das nicht der Fall, so wäre die Frage nach der Optimalausstattung leicht dahingehend zu beantworten, daß sie mit der kostengünstigsten Ausstattung übereinstimmen müßte. Es gilt deshalb, die Ausstattungsvarianten zu wählen, die sowohl einen hohen Absatz gewährleisten als auch die durch Kostenüberlegungen gesetzten Grenzen berücksichtigen. Diese Zusammenhänge wollen wir wiederum anhand einer graphischen Darstellung erläutern:

Abb. 9 Bestimmung der optimalen Ausstattungskombination eines Titels



In diesem fiktiven Beispiel zeigt sich, daß die Preisabsatzfunktion N_1 keine Punkte mit der zugehörigen Kostenauflagefunktion gemeinsam hat. Daraus folgt, daß nur die beiden übrigen Ausstattungsvarianten realisiert werden können. Es ist natürlich ebenso gut möglich, daß nur eine der möglichen Ausstattungsformen in Betracht kommt. Das ist immer dann der Fall, wenn ein eng begrenzter und bezüglich Nutzenschätzungen und Einkommensverhältnissen in sich abgeschlossener potentieller Käuferkreis vorhanden ist.

b) Preispolitik bei gleichzeitiger Ausstattungsdifferenzierung

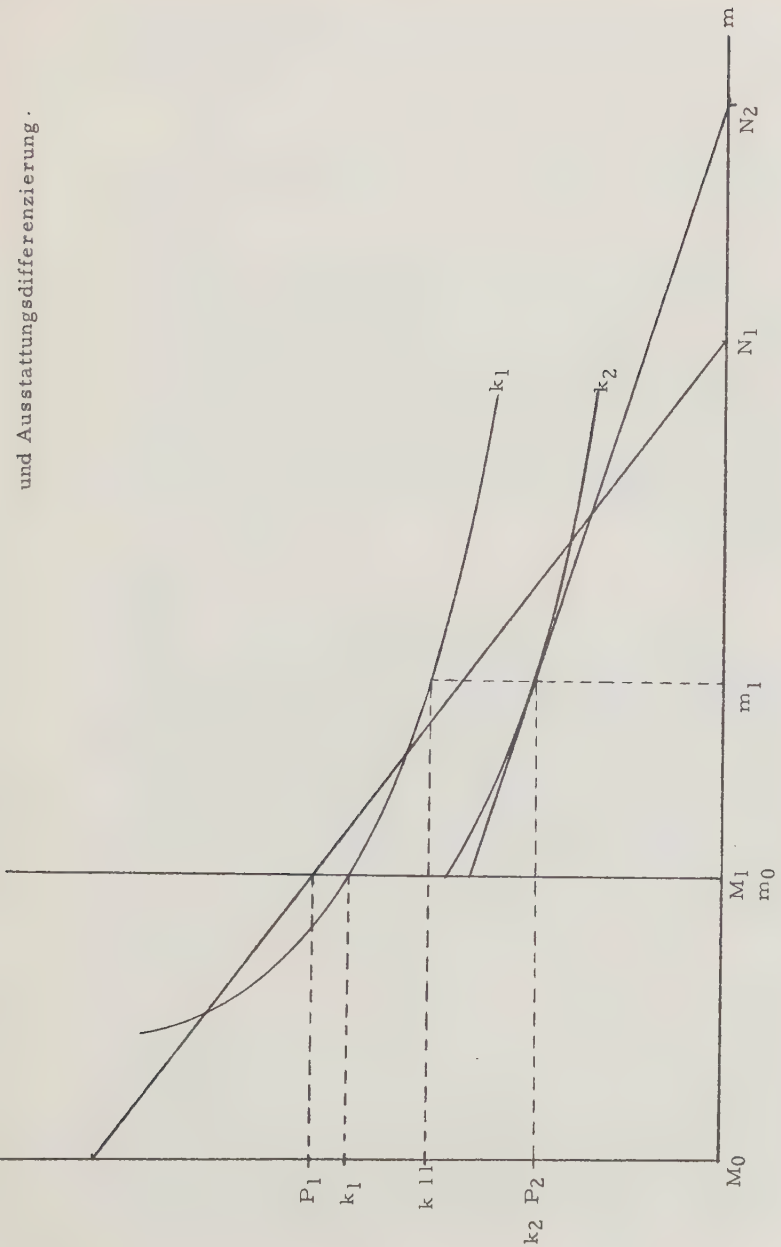
Nachdem der Verleger Klarheit darüber gewonnen hat, in welchen Ausstattungsvarianten ein Titel angeboten werden soll, stellt sich die weitere Frage, ob die Angebote simultan oder in chronologischer Reihenfolge vorgenommen werden sollen. Zu einem Simultanangebot wird er sich dann entschließen, wenn keine Gefahr besteht, daß sich die Teilmärkte überschneiden, wenn also die billigere Ausgabe nicht in Konkurrenz zu der teureren steht. Dieser Fall dürfte vorwiegend bei wissenschaftlichen Werken gegeben sein. Während vor allem Bibliotheken, Wissenschaftler und akademisch gebildete Angehörige der freien Berufe die qualitativ bessere und deshalb teurere Ausstattung bevorzugen, wird die billigere Ausstattung in erster Linie von Studenten nachgefragt werden. Aber auch bei der schöngeistigen Literatur kann es in Einzelfällen durchaus vorkommen, daß ein in unterschiedlicher Ausstattung simultan angebotener Titel voneinander abgegrenzte Märkte vorfindet. Zu denken wäre dabei an die unterschiedlichen Verwendungszwecke, denen das Buch zugeführt werden soll. Die Extreme der Verwendungsabsichten liegen einerseits darin, daß das Interesse sich ausschließlich auf den Inhalt des Buches richtet und andererseits darin, daß das Buch nur als Repräsentationsobjekt angesehen wird. Von derartigen Ausnahmefällen abgesehen, dürfte jedoch bei schöngeistigen Büchern nur die zeitliche Preis- und Ausstattungsdifferenzierung geeignet sein, den angestrebten Effekt, nämlich die Absatz- und Gewinnmaximierung, herbeizuführen. Es ist dabei natürlich Voraussetzung, daß die Ausstattung mit dem höchsten Preis als

erste auf dem Markt angeboten wird, um mit ihr die Nachfrager zu befriedigen, die bereit sind, für den angebotenen Titel einen mit dieser Ausstattung verbundenen höheren Preis zu bezahlen.

Die gleichen für die Ausstattungsdifferenzierung maßgebenden Überlegungen kommen zum Durchbruch, wenn ein Titel zwei Jahre nach Erscheinen der Originalausgabe in einer Buchgemeinschaft oder als Taschenbuch angeboten wird. Von einer Preis- und Ausstattungsdifferenzierung im hier gemeinten Sinne kann aber deshalb nicht die Rede sein, weil das spätere billigere Angebot - von seltenen Ausnahmen abgesehen - nicht durch den gleichen Verlag erfolgt, sondern vielmehr als Lizenzausgabe von anderen Unternehmen publiziert wird.

Aber nicht nur die Marktgegebenheiten, sondern auch Kostenüberlegungen können für eine Ausstattungsdifferenzierung maßgebend sein. Wir hatten bereits mehrfach festgestellt, daß die auflagenunabhängigen Kosten zum überwiegenden Teil beim Druck der Rohbogen anfallen. Aus diesem Grunde kann es für den Verleger von Vorteil sein, selbst bei beabsichtigter zeitlicher Ausstattungsdifferenzierung alle benötigten Rohbogen in einem Arbeitsgang drucken zu lassen. Voraussetzung ist hierfür lediglich, daß derselbe Satzspiegel verwendet wird; auch die Papierqualität braucht nicht für die Gesamtauflage die gleiche zu sein. Dabei können sich die Kostenverläufe, wie sie auf der folgenden Seite dargestellt sind, ergeben.

Die Menge M_1 bezeichnet den Absatz der zuerst erscheinen-



und Ausstattungsdifferenzierung.

den Ausgabe. Diese kann zum Preise von P_1 abgesetzt werden. Würden nicht gleichzeitig auch die Rohbogen für die Zweitausstattung mit gedruckt, so ergäben sich Stückkosten in Höhe von k_1. Durch die Erhöhung der Auflage um m_1 sinken diese aber auf k_{11}, so daß die Gesamtkosten der Erstausstattung sich auf $M_1 \cdot k_{11}$ statt auf $M_1 \cdot k_1$ stellen. Damit ist aber gleichzeitig eine Erhöhung des mit der Erstausstattung verbundenen Gewinns um den Betrag von $k_1 \cdot M_1 - k_{11} \cdot M_1$ verbunden. Obwohl in diesem Beispiel der Verkauf der Zweitausstattung nur zu Selbstkosten, nämlich zum Preise von P_1, möglich ist, also keinen direkten Gewinn erbringt, bewirkt er doch eine erhebliche Vergrößerung des Stück- und Gesamtgewinns beim Absatz der Erstausstattung.

Zu solchen Maßnahmen kann sich der Verleger u. U. sogar dann entschließen, wenn er nicht mit dem Absatz der Zweitausstattung auf dem regulären Büchermarkt rechnen kann, sondern a priori eine Teilverramschung und/oder einen Verkauf an Buchgemeinschaften oder Warenhäuser in seine Überlegungen mit einbeziehen muß. Entscheidend wird auch hier sein, ob die erzielbare Kostendegression in angemessenem Verhältnis zu den potentiellen Verlusten steht.

Vierter Hauptteil

Die Wahl der Absatzwege als Gegenstand der Absatzplanung

Insbesondere in der Nachkriegszeit haben sich neben dem traditionellen Absatzweg über den Sortimentsbuchhandel die verschiedensten Absatzwege herausgebildet und auf dem Büchermarkt institutionalisiert. Das muß nicht heißen, daß der Sortimentsbuchhandel nach Verbreitung und Umsatzanteil seine dominierende Stellung verloren hätte[1], obgleich es bei bestimmten Verlagen bzw. bestimmten Buchgruppen durchaus möglich ist, daß sich diese neuen Absatzwege bei der verlegerischen Planung in den Vordergrund geschoben haben.

Auch unter Berücksichtigung dieser neuen Entwicklung in der Nachkriegszeit können wir feststellen, daß die Wahl des richtigen Absatzweges den Verleger vor vergleichsweise geringe Probleme stellt. In bezug auf die Absatzplanung stellt sich für den Verleger das Problem, welche Absatzwege im Hinblick auf seinen Verlag und vor allem sein Verlagsprogramm als optimal anzusehen sind. Von traditionsbedingten Motiven, die die Wahl eines bestimmten Absatzweges implizieren, sind diese in erster Linie durch das Buch selbst bzw. das gesamte Verlagsprogramm prädestiniert, und zwar insofern, als sich für Titel bestimmter Literaturrichtungen, diese wieder in bestimmten Ausstattungen und bestimmten Preislagen zum Teil spezifische Absatzwege herausgebildet haben. Das soll

1) vgl. Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a. a. O., S. 91 ff.

natürlich nicht besagen, daß für einen Titel immer nur ein Absatzweg in Frage kommen könnte, wenn auch durchaus von einer besonderen Eignung der verschiedenen Absatzwege für bestimmte Literaturgattungen gesprochen werden kann.

Die Absatzwege des Verlagsbuchhandels sind nun dadurch charakterisiert, daß der Absatz im allgemeinen indirekt erfolgt[1], d.h. der Verlagsbuchhandel wendet sich nicht direkt an den Leser, sondern verkauft seine Erzeugnisse an den Zwischenbuchhandel und an den verbreitenden Buchhandel. Der Zwischenbuchhandel ist der Oberbegriff für die Firmen des Buchhandels, die Großhandelsfunktionen erfüllen, wobei als Besonderheit des Büchermarktes zu erwähnen ist, daß ein Teil dieser Firmen, und zwar die sog. Kommissionsbuchhandlungen, nicht im eigenen Namen handeln, sondern als Vermittler zwischen Verlagsbuchhandel und verbreitendem Buchhandel, unter dem wir mit Ausnahme der Buchgemeinschaften die Firmen des Bucheinzelhandels verstehen[2], auftreten. Dabei ist der Weg über den Zwischenbuchhandel gegenüber dem unmittelbaren Absatzweg Verlag - verbreitender Buchhandel von untergeordneter Bedeutung. Den direkten Weg zum Bedarfsträger benutzen nur wenige Großverlage und auch diese nur beim Absatz von Großobjekten, wie z.B. Lexika.

Diese starke Betonung des indirekten Absatzweges hat ihren

---

1) vgl. Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Köln-Opladen 1961, S. 95 ff. und Sundhoff, E.: Absatzorganisation, in: Die Wirtschaftswissenschaften, Wiesbaden 1958, S. 91 ff.

2) vgl. Sellin, K.: Der verbreitende Buchhandel, in: Hiller-Strauß, a.a.O., S. 163 ff. Häufig wird auch der Begriff "vertreibender Buchhandel" synonym gebraucht.

Grund darin, daß der erzielbare Preis für das einzelne Buch in bezug auf die Vertriebskosten, die ein direkter Absatz mit sich bringen würde, zu gering ist. Im Zusammenhang damit steht auch, daß der Absatz über den Zwischenbuchhandel hauptsächlich von kleineren Verlagen betrieben wird, weil nämlich bei diesen - die Verlagsgröße haben wir stets als abhängig von der Anzahl der veröffentlichten Titel bezeichnet - die Kosten, die ein Vertreterstab zum Besuch der einzelnen Buchhandlungen verursachen würde, im Hinblick auf die wenigen angebotenen Titel zu hoch sein würden. Im ganzen kann gesagt werden, daß die absolute Höhe des Buchpreises maßgebend dafür ist, daß der direkte Absatzweg nur in Ausnahmefällen, und zwar bei teuren, meist mehrbändigen Werken, auf dem Büchermarkt anzutreffen ist.

Für die konkrete Wahl eines der möglichen indirekten Absatzwege sind dagegen Gründe maßgebend, die im geistigen Niveau, das der Inhalt des Buches beim Leser voraussetzt, liegen. So wird anspruchsvolle Literatur traditionsbedingt fast ausschließlich über das Sortiment angeboten, während weniger anspruchsvolle Literatur, wie z. B. Kriminalromane an Punkten mit einer hohen Verkehrsakkumulation und -frequenz, wie z. B. Bahnhofshallen[1], bevorzugt angeboten werden.

In Anbetracht dieser klaren und für den Verleger kaum eine

---

1) Bahnhofsbuchhandlungen werden wegen ihrer rechtlichen und vor allem wegen ihrer fachlichen Sonderstellung nicht dem Sortimentsbuchhandel zugerechnet.
Vgl. z. B. Montanus, H.: Der Bahnhofsbuchhandel, in: Hiller-Strauß, a. a. O., S. 197 ff.

Alternative zulassenden Prädestination der einzelnen Absatzwege für die jeweils abzusetzenden Titel, können wir uns im folgenden darauf beschränken, einen kurzen Abriß der spezifischen Funktionen der einzelnen Absatzwege zu geben.

I. Der traditionelle Weg über den Sortimentsbuchhandel

Obwohl eine Aufschlüsselung des Gesamtumsatzes an Büchern - dieser betrug 1962 ca. 1.200.000.000 DM[1] - nach Absatzwegen nicht vorliegt, ist es offenkundig, daß der Weg über den Sortimentsbuchhandel, zum kleineren Teil unter Einschaltung des Zwischenbuchhandels, auch heute noch die dominierende Stellung hat[2]. Dieser Vertriebsweg ist charakterisiert durch ein besonders hohes Risiko in bezug auf die Verlagsabsatzplanung. Das ergibt sich insbesondere daraus, daß im Verkehr zwischen Verlag und Sortiment auch heute vielfach noch das sog. "Bedingtgeschäft"[3] gepflegt wird. Dabei räumt der Verleger dem Sortimenter das Recht ein, die innerhalb einer ex ante festgelegten Frist nicht abgesetzten Exemplare unter voller Gutschrift des Einkaufs-

1) vgl. Otto, P.: Mehrwertsteuer und Buchhandel, 2. Aufl., Hamburg 1964 (= Berichte des Instituts für Buchmarkt-Forschung, Nr. 8/9), S. 305.

2) vgl. Meyer-Dohm, P. und Uhlig, Chr.: Zur Problematik der vertikalen Preisbindung bei Verlagserzeugnissen, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 175. Bd. 1963, S. 26.

3) vgl. Uhlig, F.: Der Sortiments-Lehrling, 14. Aufl., Hamburg 1964, S. 70. Der Bedingtverkehr ist in §§ 30 ff. der buchhändlerischen Verkehrs- und Verkaufsordnung (VVO) geregelt.

preises zu remittieren. Dadurch wird eine der wesentlichen Handelsfunktionen und damit auch eines der Handelsrisiken auf den Verlag überwälzt[1]. Dieser Tatbestand impliziert einen besonderen Schwierigkeitsgrad bei der Absatzplanung, weil zuverlässige Vergangenheitszahlen aufgrund einer Absatzstatistik vor Ablauf der Remissionsfrist nicht zur Verfügung stehen.

Als eine Sonderform des Sortimentsbuchhandels ist noch der Absatzweg über den Bahnhofsbuchhandel, der - wie wir bereits ausführten - allgemein als selbständige Institution des Buchhandels angesehen wird, und über die Kioske anzuführen. Dieser Absatzweg hat allerdings fast ausschließlich für Taschenbücher Bedeutung. Hinzukommen noch, vor allem in Universitätsnähe, Spezialläden für Taschenbücher, die meist in der Form der Selbstbedienung ein sichtbarer Ausdruck des in den letzten Jahren stark gestiegenen Taschenbuchangebotes sind[2]. Der Kauf dieser Bücher geht wegen des relativ geringen Preises zumeist auf Momentanentscheidungen der Nachfrager zurück.

II. Die übrigen Absatzwege

1. Der Weg über den Reise- und Versandbuchhandel

Unter dem Reise- und Versandbuchhandel ist ein eigenständiger Zweig des verbreitenden Buchhandels zu verstehen, der

1) vgl. auch Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, a.a.O., S. 141.

2) vgl. Meyer-Dohm, P. und Uhlig, Chr., a.a.O., S. 24.

sich vornehmlich dem Buchabonnementsgeschäft und dem Vertrieb von Fachbüchern und wissenschaftlichen Werken widmet[1]. In dieser Definition kennzeichnet sich gleichzeitig seine Bedeutung für die Absatzplanung des Verlages, und zwar insofern, als sich die Arbeit des Reise- und Versandbuchhandels insbesondere auf den Vertrieb von Buchreihen und teuren mehrbändigen Werken, wie z. B. Lexika, erstreckt. Es hat sich für diese Verlagswerke als zweckmäßig herausgestellt, diesen Absatzweg zu wählen. Der Grund hierfür ist in den Kaufgewohnheiten der Nachfrager zu suchen, denen es wegen des hohen Geldaufwandes für ein solches Objekt an eigener Initiative für einen Kaufentschluß mangelt. Um für diese Werke den erforderlichen Absatzerfolg herbeizuführen, muß eine intensive Marktvorbereitung unter Einschluß von direkten Verkaufsgesprächen erfolgen, die dem Sortimentsbuchhandel, der ja nicht mit Vertretern arbeitet, nur begrenzt möglich ist. Man kann also sagen, daß in diesem Falle die erforderliche Intensität der Verkaufsbemühungen die Wahl dieses Absatzweges beeinflußt.

Auch für den Vertrieb von wissenschaftlichen Werken, insbesondere in Orten, die nicht über spezielle, wissenschaftlich orientierte Sortimentsbuchhandlungen verfügen, hat sich dieser Absatzweg als vorteilhaft herausgestellt. Die betreffenden Verlage können dabei auf wissenschaftliche Versandbuchhandlungen zurückgreifen, die nur oder doch überwiegend wissenschaftliche Werke vertreiben. Als Begründung hierfür mag gelten, daß der Ladenbuchhandel in kleineren Orten diese Werke wegen des hohen Lagerisikos nicht in sein Sorti-

1) Ähnliche Funktionen erfüllt der werbende Buch- und Zeitschriftenhandel, so daß hier auf eine gesonderte Behandlung verzichtet werden kann.

ment aufnehmen kann. Lediglich in Universitätsstädten werden diese Bücher vornehmlich über den Sortimentsbuchhandel, d. h. über den traditionellen Absatzweg vertrieben.

Ein großer Teil der durch den Reise- und Versandbuchhandel vertriebenen Werke wird bereits vor ihrem Erscheinen verkauft, da den Abnehmern mit dem Werbeargument eines günstigen Subskriptionspreises ein besonderer Kaufanreiz geboten wird. Es ist klar, daß die Arbeit dieses Vertriebszweiges für den Verleger eine Erleichterung seiner Planung darstellt, weil er bereits vor Erscheinen der Auflage über konkrete Absatzzahlen verfügt.

2. Die Weg über die Buchgemeinschaften

Eine Klassifizierung der Buchgemeinschaften bereitet insofern Schwierigkeiten, als diese weder eindeutig dem Verlagsbuchhandel noch dem verbreitenden Buchhandel zugeordnet werden können[1]. Da ihre Hauptaufgabe in der Distribution zu sehen ist und da sie außerdem nur selten Erstauflagen veranstalten, sondern im verlegerischen Sinne fast ausschließlich auf dem Lizenzmarkt tätig werden, neigen wir dazu, sie eher dem verbreitenden Buchhandel zuzurechnen. Für den Verlagsbuchhandel sind die Buchgemeinschaften aber deshalb von Bedeutung, weil deren Lizenzzahlungen die Ertragssituation der Verlage und dadurch auch die Preisbildung für das Verlagsprogramm beeinflußt. Sie sind vor allem insoweit, als sie das Programm fremder Verlage in ihr Angebot mit auf-

1) vgl. Strauß, W.: Die deutschen Buchgemeinschaften, in: Hiller-Strauß, a. a. O., S. 265 ff.

nehmen, zum Teil nicht unbedeutende Abnehmer und können, wenn ein Verlag in fester vertraglicher Beziehung mit ihnen steht, für dessen Absatzplanung von erheblicher Wichtigkeit sein.

3. Der Weg über branchenfremde Institutionen

Neben den Vertriebswegen innerhalb des speziell buchhändlerischen Gewerbes sind noch die Absatzmöglichkeiten an Warenhäuser, Supermärkte und für die jeweils einschlägige Fachliteratur an Spezialgeschäfte verschiedener Branchen zu erwähnen. Während der Buchabsatz an die eben genannten Spezialgeschäfte - es handelt sich dabei z. B. um Jagd-, Gartenbau-, Zoologie- und Photoliteratur - aus dem Rahmen unserer Untersuchung fällt, stellten Warenhäuser und Supermärkte ein durchaus ernstzunehmendes Aufnahmepotential, allerdings vorwiegend für schöngeistige Literatur, und innerhalb dieser auch wieder bevorzugt für Taschenbücher und billige Reihen, dar.

Der Grund dafür ist wohl darin zu sehen, daß Warenhäuser und Supermärkte vorrangig der Deckung des Massenbedarfs dienen[1]. Die Masse des Lesepublikums interessiert sich aber vor allem für diese Literatur und neuerdings auch für Sach- und Fachbücher populärwissenschaftlicher Art. Neben den in diesen Häusern tatsächlich oder auch nur nach Meinung der Nachfrager niedrigeren Preisen mag hierbei auch eine Rolle spielen, daß viele Nachfrager sich scheuen, eine

1) vgl. Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, a.a.O., S. 337.

Buchhandlung zu betreten, weil sie glauben, aufgrund ihrer als mangelhaft empfundenen literarischen Kenntnisse einem Verkaufsgespräch mit dem Buchhändler nicht gewachsen zu sein.

Aus all diesen Gründen dürfen auch diese branchenfremden Institutionen bei der Wahl der Absatzwege nicht unberücksichtigt bleiben. Es ist sogar zu erwarten, daß diese Absatzwege in der Zukunft eine noch größere Bedeutung erlangen werden.

4. Das "Moderne Antiquariat" als letzter Absatzweg

Durch die Aufhebung der Preisbindung auf dem Ramschmarkt läßt dieser gegenüber dem normalen Büchermarkt zahlreiche Besonderheiten erkennen. Die wichtigste dieser Besonderheiten ist die starke Akzentuierung der Preiswerbung. Anders als beim normalen Verkaufsweg des Buches wird eine attraktive Preishöhe stark in den Vordergrund gezogen. Dieser Stilwandel der Werbung, die nicht nur das gute, sondern das preiswerte Buch anbietet, dürfte dann auch maßgebend dafür sein, daß die Verramschung von Restauflagen von vielen Verlagen als unseriös betrachtet und deshalb auch nicht betrieben wird[1]. Hierin ist ein beweiskräftiges Symptom für unsere Behauptung zu sehen, daß verlegerische Entscheidungen nicht nur unter wirtschaftlichen Aspekten gesehen werden und beurteilt werden dürfen.

---

1) vgl. Meyer-Dohm, P.: Der westdeutsche Büchermarkt, a.a.O., S. 117.

Das Verramschen einer Restauflage kann - wie wir gesehen haben - eine plangerechte Maßnahme sein. Sie stellt auf die unterschiedlichen Nutzerschätzungen der Nachfrager für das betreffende Buch ab, denn sonst würde die Preisherabsetzung auf dem Ramschmarkt nicht zu einer höheren Nachfrage führen.

Aber auch wenn der Absatz einer Restauflage auf dem Ramschmarkt nur als Notmaßnahme, also nicht als plandeterminiert gesehen wird, hat dieser letzte Absatzweg doch große Bedeutung, weil im Falle von Fehldispositionen über den Weg des "Modernen Antiquariats" Verluste in Grenzen gehalten werden können. Die auf diesem Teilmarkt zu erzielenden Erlöse (abzüglich der Vertriebskosten) beeinflussen die Entscheidung über die Auflagenhöhe, d. h. ohne die durch den Vertriebsweg des "Modernen Antiquariats" eröffneten Möglichkeiten wäre dem Vorsichtsgedanken bei der Absatzplanung in weit höherem Maße Rechnung zu tragen.

Nach alledem ist festzustellen, daß die Wahl des richtigen Absatzweges den Verleger vor vergleichsweise geringe Probleme stellt. Für die verschiedenen Literaturgruppen haben sich spezifisch geeignete Absatzwege herauskristallisiert, so daß eine Entscheidung in diesem Punkte auf Erfahrungswerte gestützt werden kann.

Literaturverzeichnis

Bachem, Franz Carl: Die Lage des deutschen Buchverlages in der gegenwärtigen Krise des deutschen Gesamtbuchhandels, Kölner Diss. 1922

Bappert-Maunz: Verlagsrecht (Kommentar), München und Berlin 1952

Behrens, Karl Christian: Demoskopische Marktforschung, Studienreihe "Betrieb und Markt", Bd. I, Wiesbaden 1961

Beste, Theodor: Möglichkeiten und Grenzen der Preispolitik in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 16. Jg. 1964, S. 122 ff.

Bredt, Otto: Branchenuntersuchung im Buchhandel, Fachbericht F 2, Hannover 1957

Brunner, Manfred: Planung in Saisonunternehmungen, Köln und Opladen 1962

Buch und Buchhandel in Zahlen, Ausgabe 1963, 1964 Frankfurt/M. o. J.

Bücking, Helmut: Verlag, Verlagsbuchhandel und Unternehmer, Münchener Volkswirtschaftliche Studien, N. F., Heft 18, Jena 1931

Crisp, Richard D.: Absatzforschung, Essen 1959

Debatte um Buch und Fernsehen in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (Frankfurter Ausgabe) 16. Jg. 1960

Der westdeutsche Markt in Zahlen,
Hrsg.: Divo-Institut
Frankfurt 1962

Deutsch, Paul: Die Problemstellung der betriebswirtschaftlichen Marktforschung, in: Festschrift Fritz Henzel: Gegenwartsfragen der Unternehmung, Hrsg.: Bernhard Bellinger, Wiesbaden 1961, S. 41 ff.

Falkenroth, Günter: Zum Begriff der "Deckungsauflage" im Buchverlag,
in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (Frankfurter Ausgabe)
11. Jg. 1955, S. 449 ff.

Festschrift zum zweihundertjährigen Bestehen des Verlages C.H. Beck, München 1963

Fisher, Irving: Die Zinstheorie,
Jena 1932

Flaskämper, Paul: Allgemeine Statistik, Teil I, 2. Auflage, Hamburg 1949

Fröhner, Rolf: Das Buch in der Gegenwart. Eine empirisch-sozialwissenschaftliche Untersuchung. Veröffentlichungen für den Buchhandel,
Gütersloh 1961

Fürst, Hildegard: Zur Problematik der Erwartungsbefragungen
in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung
2. Jg. 1956

Grundmann, Herbert - Meyer-Dohm, Peter - Gonski, Heinrich - Schulz, Hans-Ferdinand: Literatur, Buchhandel und Wirtschaft (Briefe an die Redaktion),
in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Frankfurter Ausgabe,
15. Jg. 1959, S. 105 ff., 412 ff. und 760 ff.

Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, Die Produktion,
4. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1958

Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, Der Absatz, 4. Auf., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1962

Gutenberg, Erich: Der Stand der wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet der betrieblichen Investitionsrechnung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 1954, S. 557 ff.

Gygax, Fredy Gottfried: Preiskonditionen zur Lenkung und Steigerung des Absatzes, Berner Diss. 1948

Hart, Albert G.: Risk, Uncertainty and the Unprofitability of Compounding Probabilities, in: Studies in Mathematical Economics and Econometrics in Memory of Henry Schultz, Chikago 1942, S. 110 ff.

Heinen, Edmund: Betriebswirtschaftliche Kostenlehre, Bd. 1, Begriff und Theorie der Kosten, 2. Aufl., Wiesbaden 1965

Henzel, Fritz: Beschaffung, Absatz, Marktbeobachtung, Wiesbaden o. J.

Hermann, Wolf: Die Buchgemeinschaften im Streit der Meinungen, in: Bertelsmann Briefe Jg. 1964, Heft 29

Hiller, Helmut: Der Einfluß der verlegerischen Initiative auf die deutsche Literatur, in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (Frankfurter Ausgabe) 9. Jg. 1953

Hiller, Helmut: Der Verlagsbuchhandel, in: Hiller-Strauß: Der deutsche Buchhandel - Wesen - Gestalt - Aufgabe, 2. Aufl., Gütersloh 1962

Kirchner, Joachim: Lexikon des Buchwesens, Bd. 1, Stuttgart 1952

Kliemann, Horst: Der gerechte Ladenpreis, Stuttgart 1940

Knight, Frank H.: Risk, Uncertainty and Profit, London 1940

Koch, Helmut: Betriebliche Planung, Grundlagen und Grundfragen der Unternehmenspolitik, Wiesbaden 1961

Koch, Helmut: Planung, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart 1960, Sp. 4340 ff.

Koch, Helmut: Über eine allgemeine Theorie des Handelns, in: Theorie der Unternehmung, Wiesbaden 1962

Koch, Helmut: Zur Diskussion der Ungewißheitstheorie in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung (ZfhwF) 12. Jg. 1960, S. 49 ff.

Kondratieff, Nikolai D.: Das Problem der Prognose, in Sonderheit der sozialwirtschaftlichen, in: Annalen der Betriebswirtschaft, Bd. 1, 1927, S. 41 ff., S. 221 ff. und S. 229

Koopmans, Johan G.: Zum Problem des neutralen Geldes in: Beiträge zur Geldtheorie, Wien 1933

Krelle, Wilhelm: Möglichkeiten und Grenzen der Ökonometrie, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 113. Bd. 1957

Lohmann, Martin: Der Wirtschaftsplan der Unternehmung, Berlin, Leipzig, Wien 1930

Marbach, Fritz: Beitrag zur Kontroverse um den Monopolbegriff in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung 7. Jg. 1961

Mellerowicz, Konrad: Kosten und Kostenrechnung, Bd. 1, Theorie der Kosten, 4. Aufl., Berlin 1963

Meyer, Hans: Zur Frage der Rechenbarkeit des subjektiven Wertes, in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 2. Jg. 1956

Meyer-Dohm, Peter: Der westdeutsche Büchermarkt, Ökonomische Studien, Heft 1 Hrsg.: Institut für Außenhandel und Überseewirtschaft der Universität Hamburg Stuttgart 1957,

Meyer-Dohm, Peter und Uhlig, Christian: Zur Problematik der vertikalen Preisbindung bei Verlagserzeugnissen in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 175. Bd. 1963

Montanus, Hermann: Der Bahnhofsbuchhandel in: Hiller-Strauß: Der deutsche Buchhandel - Wesen - Gestalt - Aufgabe, 2. Aufl., Gütersloh 1962

Morgenstern, Oskar: Spieltheorie in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd. 9, Göttingen 1956

Neuman, John von und Morgenstern, Oskar: Theory of Games and Economic Behaviour, Princeton 1947

Noelle, Elisabeth und Neumann, Peter: Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1947 bis 1955, Allensbach am Bodensee 1956

Nolte, Eberhardt: Die Bedarfsfaktoren im Büchermarkt, Mannheimer Diss. 1962

Otto, Peter: Mehrwertsteuer und Buchhandel, 2. Aufl., Hamburg 1964 (= Berichte des Instituts für Buchmarkt-Forschung, Nr. 8/9)

Scherer, Erich: Das Unternehmertum des deutschen Verlagsbuchhandels, Göttingen 1926

Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 7. Aufl., Tübingen 1961

Schröder, Roland: Zur Einkommens- und Preiselastizität längerlebiger Konsumgütergruppen in: Zeitschrift des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, 2. Jg. 1956

Schulz, Hans-Ferdinand: Das erfolgsreichste Buch des deutschen Buchhandels feiert Jubiläum in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (Frankfurter Ausgabe) 16. Jg. 1960

Schulz, Hans-Ferdinand: Das Schicksal der Bücher und der Buchhandel, 2. Aufl., Berlin 1960

Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, 4. Aufl., Köln und Opladen 1961

Sellin, Kurt: Der verbreitende Buchhandel, in: Hiller-Strauß: Der deutsche Buchhandel, Wesen - Gestalt - Aufgabe, 2. Aufl., Gütersloh 1962

Shackle, George L. S.: Uncertainty in Economics and other Reflectations, Cambride 1955

Siebel-Mogk, Heinz: Die Diskussion um das Fernsehen, in: Verlagspraxis, 6. Jg. 1959

Strauß, Wolfgang: Die deutschen Buchgemeinschaften, in: Hiller-Strauß: Der deutsche Buchhandel, Wesen - Gestalt - Aufgabe, 2. Aufl., Gütersloh 1962

Sundhoff, Edmund: Absatzorganisation, in: Die Wirtschaftswissenschaften, Wiesbaden 1958, S. 91 ff.

Triffin, Robert: Monopolistic Competetition and General Equilibrium Theory
4. Aufl., Cambridge 1949

Uhlig, Friedrich: Der Sortimentslehrling,
14. Aufl., Hamburg 1964

Wirtschaft und Statistik
Jg. 1959
1960
1962
1963

Wittmann, Waldemar: Unternehmung und unvollkommene Information,
Köln und Opladen 1959

Wochenbericht des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung,
Berlin
27. Jg. 1960, Nr. 17

Zerries, Lisa: Warum die Vorliebe für Bildbände?
in: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel (Frankfurter Ausgabe)
16. Jg. 1960

Persönliche Informationen wurden erteilt vom:

Institut für Buchmarkt-Forschung,
Hamburg, durch den Geschäftsführer,
Herrn Franz Hinze,
sowie den wissenschaftlichen Mitarbeiter, Herrn Dipl.-Kfm. Peter Otto

Lebenslauf

Am 19. 6. 1933 wurde ich als Sohn des Elektromeisters Josef Fischer und seiner Ehefrau Maria, geb. Hoffmeister, in Finnentrop, Kreis Meschede, geboren. Von 1939 bis 1944 besuchte ich die Volksschule in Finnentrop. Vom Herbst 1944 bis zum Frühjahr 1945 und vom Frühjahr 1946 bis zur Reifeprüfung Ostern 1954 besuchte ich das Gymnasium in Attendorn. Im Sommersemester 1954 begann ich an der Universität Köln das Studium der Wirtschaftswissenschaften mit dem Hauptfach Betriebswirtschaftslehre. Am 6. 5. 1958 legte ich hier meine Diplom-Prüfung für Kaufleute ab. Seit 1958 bin ich in der Firma C. Bertelsmann Verlag, Gütersloh, tätig.

Manfred Fischer